

VISUAALISESTI HOUKUTTELEVA VAATETUSALAN VERKKOKAUPPA NAISKULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA

Nelli Nissinen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) NISSINEN, Nelli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.02.2013
	Sivumäärä 109	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VISUAALISESTI HOUKUTTELEVA VAATETUSALAN VERKKOKAUPPA NAISKULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) LAITINEN, Teemu		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmalle tutkittua ja perusteltua tietoa siitä, millainen on visuaalisesti houkutteleva vaatetusalan verkkokauppa naiskuluttajan näkökulmasta. Aihetta tarkasteltiin ensin teorialiedon avulla, minkä jälkeen tutkimusongelma ratkaistiin kvalitatiivista tutkimusotetta käyttäen.</p> <p>Tutkimus rajattiin käsittelemään vaatetusalan verkkokauppoja, jotka olivat pääasiassa naiskuluttajille suunnattuja. Kohderyhmäksi määriteltiin 20–30-vuotiaat naishenkilöt, jotka käyttivät verkkokauppoja noin kolme kertaa kuukaudessa. Tutkimuksen ensisijaisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua, jonka ohessa sivuttiin myös havainnointimenetelmää. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua. Haastattelurunko laadittiin tietoperustan pohjalta, ja haastateltaviksi valittiin viisi henkilöä. Tutkimusaineisto analysoitiin teemoittelemalla sekä referointia että suoria sitaatteja käyttäen. Lisäksi analysoinnissa hyödynnettiin kuvia, jotka havainnollistivat visuaalisesti tekstin sisältöä.</p> <p>Tutkimustulokset eivät tuottaneet täysin uutta tietoa tutkittavasta aihealueesta, vaan enemmänkin todensivat ja tukivat jo nykyistä teorialietoa. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esille kolme osaluuetta, joilla oli erityisen suuri merkitys visuaalisesti houkuttelevaa verkkokauppaa tavoiteltaessa. Ne olivat kokonaisvaltainen väriharmonia, pääkohderyhmän makutottumusten mukaisuus ja persoonallisesti tuttu toteutus.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajan kannattaisikin keskittyä edellä mainittuihin osaluueisiin tulevissa verkkokauppahankkeissaan, jotta visuaalisesti asiakkaita puoleensa vetävä loppu-tulos saavutettaisiin. Lisäksi tutkimustulokset ovat yhdessä tietoperustan kanssa mainio pikaopas alan pk-yrityksille, jotka suunnittelevat visuaalisesti toimivan verkkokaupan perustamista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Visuaalinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, verkkokauppa, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) NISSINEN, Nelli	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11022013
	Pages 109	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title VISUALLY ATTRACTIVE CLOTHING E-COMMERCE FROM A FEMALE CONSUMER'S PERSPECTIVE		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) LAITINEN, Teemu		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences Degree Programme in Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to provide JAMK University of Applied Sciences Degree Programme in Business Administration with well-grounded information on what a visually attractive clothing e-commerce looks like from a female consumer's perspective. The topic was first investigated using relevant theoretical data, after which the research question was responded by using a qualitative research method. The scope of the research was limited to clothing e-commerce that mainly target female consumers.</p> <p>The target group comprised women between the ages of twenty and thirty who visit clothing e-commerce about three times a month. The primary method of gathering material for the study was conducting interviews. The data gathered by observing the people being interviewed was also used to support the primary data from the interviews. The interviews were conducted as one-person interviews, and they were structured as thematic interviews. The structure of the interviews was based on written theoretical background, and five people were selected for the study group. The research material was analyzed in thematic groups and by summarizing and directly quoting the material. Graphs were also used in the analysis to illustrate the contents of the written information.</p> <p>The study did not produce substantial, new information, but it represents and supports already-existing theoretical data. The study did find three aspects of visual design that played an especially large role in creating a visually attractive website for online shopping. The three aspects were: overall harmony of colors, supporting the target groups' prior experiences and tastes, and an individual but familiar exterior and user interface.</p> <p>Based on the results, the client should focus on these three factors in their future projects related to online shopping to achieve a visually appealing outcome. Together with the theoretical base, these results can also be used as a quick guide for small-to-medium companies that are designing their own, visually functional e-commerce.</p>		
Keywords Visual design, visual communication, e-commerce, qualitative research method		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	TIETOPERUSTAN JA TUTKIMUKSEN TAUSTAT	6
2.1	Keskeiset käsitteet	6
2.2	Aiemmat tutkimukset ja ajankohtaisuus	8
2.3	Verkkokauppa liiketoimintamuotona	9
3	VERKKOKAUPAN VISUAALISUUS	12
3.1	Lähtökohdista päämääriin	12
3.2	Kohti toimivaa ulkoasua	17
4	VISUAALISEN SUUNITTELUN ELEMENTIT	19
4.1	Värit viestin välittäjinä	20
4.2	Sommittelu rytmittää	29
4.3	Kuvat ilmaisun välineinä	36
4.4	Typografinen toteutus	40
4.5	Navigointi käytettävyyden kulmakivenä	46
4.6	Lisäefektinä liikkuva kuva ja ääni	48
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	49
5.1	Tutkimusotteena kvalitatiivinen tutkimus	49
5.2	Aineistonkeruumenetelminä havainnointi ja haastattelu	50
5.3	Analyysimenetelmänä teemoittelu	58
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	59
6.1	Teema-alueena värit	61
6.2	Teema-alueena sommittelu	64
6.3	Teema-alueena kuvat	69
6.4	Teema-alueena liikkuva kuva ja ääni	74
6.5	Teema-alueena typografia ja navigointi	75
6.2	Yhteenvedo ja johtopäätökset	81
7	POHDINTA	88
	LÄHTEET	92

LIITTEET	95
Liite 1. Pelkistetyt ulkoasu-esimerkit	95
Liite 2. Yksityiskohtaisemmat ulkoasu-esimerkit	98
Liite 3. Tummat ulkoasu-esimerkit.....	100
Liite 4. Omaperäiset ulkoasu-esimerkit	101
Liite 5. Verkkokaupat haastatteluiden pohjaksi.....	102
Liite 6. Haastattelurunko	105

KUVIOT

KUVIO 1. Visuaalisen suunnittelun lähtökohdat ja päämäärät.....	13
KUVIO 2. Käytetyin sommittelumalli.....	34
KUVIO 3. Värin kolme ominaisuutta.	21
KUVIO 4. Värin valo- ja pinta-ala-arvot	22
KUVIO 5. Värijärjestelmät.	23
KUVIO 6. Väriympyrät	24
KUVIO 7. Primaari-, sekundaari- ja tertiaarivärit	24
KUVIO 8. Kylmät ja lämpimät värisävyt.....	25
KUVIO 9. Väriharmoniat.....	26
KUVIO 10. Värien psykologiset merkitykset.....	27
KUVIO 11. Goethen värikolmio	27
KUVIO 12. Kultainen leikkaus	35
KUVIO 13. Mangon värimaailma	61
KUVIO 14. Noa Noa Henleyn värimaailma	62
KUVIO 15. Love Culturen värimaailma	63
KUVIO 16. Pull & Bearin värimaailma	64
KUVIO 17. Mangon sommittelu	65
KUVIO 18. Noa Noa Henleyn sommittelu	66
KUVIO 19. Love Culturen sommittelu	67
KUVIO 21. Pull & Bearin sommittelu.....	69
KUVIO 22. Mangon kuva-aihe	70
KUVIO 23. Noa Noa Henleyn kuva-aihe	71

KUVIO 24. Love Culturen kuva-aihe	72
KUVIO 26. Randy Roosterin taustakuva	74
KUVIO 27. Mangon navigointi	76
KUVIO 28. Noa Noa Henleyn navigointi	78
KUVIO 29. Love Culturen navigointi	79
KUVIO 30. Seasalt Cornwallin navigointi	80
KUVIO 31. Pull & Bearin navigointi	80

1 JOHDANTO

Viime vuosina verkko-ostaminen määrä on yleistynyt nopeasti, ja vuonna 2011 verkko-ostoksiin kulutettiin jo huimat 10,1 miljardia euroa (TNS-Gallup 2012). Nykyisin jopa 54 % suomalaisista vierailee verkkokaupoissa viikoittain (TNS-Gallup 2010).

Verkko-ostamisen lisääntymisen ovat huomanneet myös yrittäjät, joista yhä useampi avaa verkkokaupan joko pääasialliseksi liiketoimintamuodoksi tai kivijalkaliiketoiminnan rinnalle. Kilpailu verkossa onkin kiristymässä, mikä laittaa yritykset miettimään, kuinka erottautua kilpailijoista verkkokauppojen loputtoman massan seasta.

Asiakkaita houkutteleva verkkokauppa on monen eri tekijän summa. Tarjonnan lisääntyessä edulliset hinnat, hyvät tarjoukset tai nopeat toimitusajat eivät ole välttämättä riittäviä keinoja vetämään asiakkaita puoleensa, vaan toisinaan houkuttimeksi tarvitaan jotakin ylimääräistä. Tutkimuksen lähtöajatuksena ja vahvana oletuksena onkin, että yksi massasta erottautumiseen vaikuttava tekijä on verkkokaupan visuaalinen anti. Onhan asiakkaan miellyttävä asioida huolitellussa ja visuaalisesti houkuttelevassa kivijalkaliikkeessä, joten miksi sama ei pitäisi myös verkko-ostamisessa?

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelma, jolle on tullut koko yhä enemmän uusia verkkokauppahankkeita. Tieto kuluttajan näkökulmasta visuaalisesti toimivasta verkkokaupasta tukisi sen toimintaa, ja antaisi oikeaa suuntaa entistä kuluttajaystävällisempien verkkokauppojen luomiseen. Toimeksiantajalla on jo ennestään taitoa vaativienkin verkkokauppojen tekniseen toteutukseen, mutta tietoa niiden visuaalisesta toteutuksesta kaivattaisiin lisää. Kuten Huovilakin (2006, 3) toteaa, pelkkä ohjelmointitason osaaminen ei riitä houkuttelevaan ulkoasuun vaan on oltava myös tietoa ja taitoa visuaalisesta osaamisesta: täytyy osata yhdistää informatiivisuus, käytännöllisyys ja esteettisyys.

Opinnäytetyöni tukee myös omaa ammatillista kehitystäni, sillä visuaalinen suunnittelu on kiinnostanut minua jo opiskeluni alkumetreistä lähtien. Tähän mennessä olen tutustunut aiheeseen lähinnä kivijalkaliikkeissä, opetussuunnitelmaan sisältyvien harjoittelujaksojen ja opiskelun ohella tekemäni työn merkeissä. Opinnäytetyössä halusin kuitenkin oppia jotain uutta ja astua tuntemattomalle maaperälle, minkä takia valitsin aiheeksi verkkokauppojen visuaalisen suunnittelun kivijalkaliikkeiden si-

jaan. Sitä paitsi visuaalisuutta verkkokaupoissa on tutkittu kivijalkaliikkeitä vähemmän, mikä lisää aiheen kiehtovuutta ja luo uutuusarvoa.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on: *”Millainen on visuaalisesti houkutteleva vaatetusalan verkkokauppa naiskuluttajan näkökulmasta?”*. Tavoitteenani on tarjota toimeksiantajalle tutkittua ja perusteltua tietoa siitä, millaisista elementeistä visuaalisesti houkutteleva vaatetusalan verkkokauppa rakentuu naiskuluttajan näkökulmasta. Tätä tietoa voidaan hyödyntää joko suoraan tai soveltaen erilaisissa verkkokauppahankkeissa. Lisäksi tutkimustuloksistani on hyötyä myös yrityksille, etenkin pk-yrityksille, joilla on tarkoitus luoda visuaalisesti onnistunut ja houkutteleva verkkokauppa omalle liiketoiminnalleen.

Opinnäytetyöni rakentuu tietoperustan taustoista, tietoperustasta, tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista sekä pohdinnasta. Ensin varsinaiseen tietoperustaan siirtymistä pohjustetaan siihen liittyvien taustojen avulla, jotka ovat keskeiset käsitteet, aiemmat tutkimukset ja verkkokauppa liiketoimintamuotona. Seuraavaksi tutkittavaan aiheeseen tutustutaan tietoperustan avulla, joka tarkentuu verkkokaupan visuaaliseen suunnitteluun: sen lähtökohtiin ja päämääriin, toimivan ulkoasun perusedellytyksiin ja visuaalisen suunnittelun elementteihin. Tietoperusta on koottu pääasiassa painetun kirjallisuuden avulla, minkä lisäksi on hyödynnetty verkkojulkaisuja ja aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia.

Tietoperustan jälkeen siirrytään tutkimuksen toteutukseen. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivista tutkimusotetta käyttäen, koska vastaukset halutaan esittää kuvailevan tekstin ja yksityiskohtaisten näkemyksien avulla. Lisäksi ei haluta sulkea pois mahdollisuutta löytää uusia teorioita tai teoriamalleja. Aineistonkeruu tehdään pääasiassa haastattelujen avulla, mutta niihin yhdistetään myös havainnointi. Haastattelu mahdollistaa syvällisen ja yksityiskohtaisen aineiston keräämisen, kun taas havainnointi takaa myös ei-kielellisten seikkojen huomioimisen haastattelujen yhteydessä. Lisäksi havainnointia hyödynnetään myös ennen varsinaisia haastatteluja niiden verkkokauppojen valinnassa, joiden pohjalta haastattelut tehdään.

Tutkimus rajataan käsittelemään vaatetusalan verkkokauppoja, jotka ovat pääasiassa naiskuluttajille suunnattuja. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 20–30-vuotiaat naiset, jotka käyttävät verkkokauppoja usein, eli noin kolme kertaa kuukaudessa. Ei ole kuitenkaan mahdotonta, että tutkimuksesta saataisiin sellaista yleispätevää tietoa, jota voidaan soveltaa myös muiden alojen verkkokauppojen kohdalla.

2 TIETOPERUSTAN JA TUTKIMUKSEN TAUSTAT

2.1 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyöni lukemisen ja sisällön ymmärtämisen kannalta on olennaista tietää keskeiset käsitteet. Joukossa on muutama käsite, jotka eivät välttämättä ole avainasemassa työn sisällön kannalta, vaan tärkeimpien käsitteiden määrittelyn suhteen. Keskeiset käsitteet ovat Internet, käyttöliittymä, käytettävyys, verkkopalvelu, verkkosivu, verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, visuaalinen, visuaalinen suunnittelu ja ulkoasu.

Internetillä tarkoitetaan maailmanlaajuista tietoverkkoa (Metsämäki 2002, 202; Korpela & Linjama 2005, 5). Arkikielessä Internet tunnetaan yleisemmin nimellä netti, mutta toisinaan siitä käytetään myös nimeä Web. Tosi asiassa Web ei ole täysin synonyymi Internetille, vaan ainoastaan yksi osa Internetiä. (Korpela & Linjama 2005, 5.) Metsämäki (2000, 21) määrittelee Webin olevan Internetissä toimiva julkaisu-ympäristö ja palvelu, kun taas Huovila (2006, 145) puhuu monikerroksisesta sivustosta, jossa vastaanottaja seuraa erilaisia sivupolkuja. Web on lyhenne sanoista World Wide Web, josta käytetään myös toista, selainosoitteistakin tuttua lyhennettä WWW (Jussila & Leino 2001, 11).

Käyttöliittymä on tapa kommunikoida laitteiden, ohjelmistojen ja sisältöjen kanssa, eli se mahdollistaa niiden välittämän tiedon kokemisen ja hyödyntämisen (Koskinen (2004, 217). Käyttöliittymä rakentuu erilaisista toiminnallisuutta ohjaavista elementeistä, kuten navigoinnista, painikkeista, ikkunoista, linjoista ja laatikoista, kuvakkeista sekä teksteistä (Metsämäki 2000, 79; Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 55).

Käytettävyydellä puolestaan tarkoitetaan menetelmä- tai teoriakenttää, jonka kaut-

ta käyttäjän ja käytettävän laitteen välistä toimintaa pyritään saamaan mahdollisimman tehokkaaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17).

Verkkopalvelu on sisältö- ja sivukokonaisuus, joka sijaitsee Internetin World Wide Webissä. Jokaisella verkkopalvelulla on oma osoite, ulkoasu ja toiminnallisuus, jotka tukevat kyseessä olevan yrityksen toimintaa. **Verkkosivu** on puolestaan verkkopalvelun käyttöliittymä, Internetissä julkaistu sivu. Se on verkkopalvelun pienin sisältökokonaisuus, joka muodostuu linkkien avulla toisiinsa liitetyistä erillisistä sivuista. Verkkosivu tunnetaan myös nimillä www-sivu, web-sivu tai nettisivu. (Jussila & Leino 2001, 15.) **Verkkokauppa** on sekä verkkosivu että verkkopalvelu, jonka välityksellä myydään ja ostetaan tuotteita. Yksinkertaisemmillaan verkkokaupassa kerrotaan sekä tietoja myytävästä tuotteesta että tapa, kuinka tuote ostetaan sähköisesti. Verkkokaupan pääedellytyksenä on pystyä tekemään ostoprosessi tuotteen löytämisestä aina sen oston vahvistamiseen asti kokonaan verkossa ja etäkauppana. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkoliiketoiminta on synonyymi termille sähköinen liiketoiminta. Useasti verkkoliiketoiminta mielletään samaksi verkkokaupan kanssa, mutta todellisuudessa se on käsitteenä huomattavasti laajempi. Verkkoliiketoiminta on koneiden välistä kaupan käyntiä, jossa yhtiön ostojärjestelmä voi ostaa suoraan tuotteita tavarantoimittajan myyntijärjestelmästä ilman ihmisen osallistumista prosessiin. Verkkoliiketoiminta on siis ostavan yhtiön ja tavarantoimittajien välisen ennakkovaraus-, tarjous-, tilaus- ja laskutuskommunikoinnin standardisointia, automatisointia ja sähköistämistä. (Vehmas 2008, 50.)

Sana **visuaalinen** pohjautuu myöhäislatinalaiseen sanaan visualis tai visus, joka tarkoittaa näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä (Nieminen 2004, 13). Vastaavasti Sinkkonen ja kumppanit (2006, 328) määrittelevät sanan visuaalinen tarkoittavan näköhavaintoon liittyvää asiaa, kun puolestaan **visuaalinen suunnittelu** on käyttöliittymän elementtien asettelua näköaistiin perusteella. Kun käsite tarkennetaan verkkopalvelun suunnitteluun, Metsämäki (2000, 105) toteaa sen olevan ulkonäön suunnittelua, eli kuvapinnan hahmotusta toiminnallisiin osiin. Joissain teoksissa visuaali-

sen suunnittelun synonyymina käytetään myös termiä graafinen suunnittelu (Pesonen & Tarvainen 2005, 2).

Ulkoasu on Huovilan (2006, 10; 35) mukaan sivutila, joka rakentuu erilaisista visuaalisista elementeistä: niiden muodosta, koosta, väreistä, tummuusasteesta ja sommitelusta. Vehmas (2008, 36) lisää ulkoasun rakentuvan visuaalisesta ilmeestä, eli huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Toisinaan ulkoasusta käytetään myös rinnakkaiskäsitettä layout. Sanatarkasti layoutilla tarkoitetaan kuitenkin sivutilan taittoa, joka määrittää itse ulkoasun (Keränen ym. 2005, 140).

2.2 Aiemmat tutkimukset ja ajankohtaisuus

Suurin osa opinnäytetöinä toteutetuista verkkokauppoja tai -sivuja koskevista tutkimuksista on ollut lähinnä tapaustutkimuksia, joissa keskitytään tietyn yrityksen verkkoliiketoimintaan ja esimerkiksi sen kehitystarpeisiin. Näiden tutkimusten ohessa on useimmiten myös tapauskohtainen katsaus verkkosivujen visuaalisen ilmeen toimivuuteen, mutta visuaalisen suunnittelun elementtejä ja niiden suhdetta kuluttajaan ei ole tutkittu syvällisemmin tai laajemmin.

Poikkeuksena on Katja Laineen (2010) opinnäytetyö, joka on nimeltään *”Internet-sivujen visuaalisuus”*. Työssään Laine on tutkinut iän ja sukupuolen vaikutusta mielihiteeseen eri verkkosivujen visuaalisuudesta. Kyselyyn osallistui sekä naisia että miehiä, jotka olivat iältään 11- yli 60-vuotiaita. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja kyselyyn vastasi 133 henkilöä. Kyseisestä työstä oli apua opinnäytetyöni sekä tutkimusotetta että tutkimusotantaa valittaessa (ks. 5 Tutkimuksen toteutus).

Opinnäytetyöni kannalta erittäin hyödyllinen tutkimus on myös Jacob Nielsenin ja Kara Pernicen (2010) tekemä käytettävyystudkimus, johon osallistui yli 300 henkilöä iältään 18–64-vuotiaita. Testihenkilöille annettiin 85 erilaista tehtävää, joiden avulla eri verkkosivujen käytettävyyttä mitattiin. Osa tehtävistä oli yksityiskohtaisempia ja osa muodoltaan avoimempia. Testattavia osa-alueita olivat esimerkiksi sommittelu, kuvat, navigointi ja mainonta. Tutkimuksen tuloksena saatiin paljon tietoa ihmisten

käyttäytymisestä verkossa: esimerkiksi kuinka katse suuntautuu näytöllä, mitkä elementit vaikuttavat katseen suuntautumiseen ja miten.

Koska varsinaisia verkkokauppojen tai -sivujen visuaalisia elementtejä käsitteleviä tutkimuksia on tehty vähän, saa opinnäytetyöni oman mielenkiintoisen vivahteensa ja uutuusarvonsa. Aihe on myös ajankohtainen, sillä viime vuosina on tehty useita verkkokauppojen kävijämääriin liittyviä tutkimuksia, jota puoltavat verkkoliiketoiminnan kasvua. Näitä tutkimuksia ovat tehneet muun muassa markkinatutkimusyri-
tys TNS Gallup (2010; 2011) palveluyritys Itella (2009) ja Suomen virallinen tilasto (2011).

2.3 Verkkokauppa liiketoimintamuotona

Verkkokaupan nousu kuluttajien tietoisuuteen ja sen myötä yhdeksi merkittäväksi liiketoiminnan kentäksi saivat alkunsa 1990-luvun loppupuolella (Juslén 2009, 31). Verkkokaupan yleistyminen kuluttajien keskuudessa tapahtui sujuvasti postimyyntin ja tv-shopin ansiosta, sillä ne olivat tasoittaneet tietä tälle erilaiselle ja uudelle liiketoimintamuodolle (Koskinen 2004, 91). Tähän päivään mennessä verkkokaupasta onkin tullut maailmanlaajuisesti tunnettu ja menestynyt tapa tehdä kauppaa (Juslén 2009, 31).

Verkkokaupassa voidaan myydä periaatteessa kaikkea, mitä voidaan markkinoida myös kuvastoissa ja katalogeissa. Kuitenkin myytävistä tuotteista noin 70 %:n kannattaa olla tyyppillisen asiakkaan kiinnostuksen kohteita. Verkkokauppoja on olemassa useita erityyppisiä, mutta karkeasti ne voidaan jakaa neljään ryhmään. Ne ovat massatuotteiden, konfiguroitavien tuotteiden, uniikkituotteiden ja palvelun verkkokauppa. (Vehmas 2008, 10; 28; 40.)

Edellä mainituista yleisin on **massatuotteiden** verkkokauppa, jonka tavoitteena on myydä suuria määriä samoja yksinkertaisia tuotteita. Tuotteita on periaatteessa tarjolla rajattomasti, jolloin puhutaan yksiselitteisistä kokonaisuuksista ilman muunte-
lumahdollisuutta. Tuotteet siis ostetaan sellaisenaan kuin ne ovat tarjolla (Vehmas 2008, 10.) Vaatteita myyvät verkkokaupat ovat hyvä esimerkki massatuotteiden verkkokaupoista, etenkin alan ketjuyritysten kohdalla.

Vastaavasti **konfiguroitavien** tuotteiden verkkokaupassa ostajalla on mahdollisuus vaikuttaa tuotteeseen ja rakentaa siitä itselleen mieluinen. Ostetut tuotteet ovat ainutkertaisia kokonaisuuksia, jolloin niiden hinta määräytyy myös valittujen komponenttien mukaan. (Mts. 2008, 12.) Vaatetuslalla konfiguroituja verkkokauppoja ei juuri ole, mutta hyvänä esimerkkinä konfiguroitavien tuotteiden myynnistä verkossa ovat puhelinoperaattorien puhepaketit tai erilaiset lomamatkat.

Uniikkien tuotteiden verkkokaupassa jokaista myytävää tuotetta on ainoastaan yksi kappale (Mts. 2008, 13). Kyseinen verkkokaupamuoto on yleinen myös vaatealalla: jotkut suunnittelijat kauppaavat verkossa yksittäisiä luomuksiaan kuluttajille, jolloin puhutaan uniikkeista tuotteista. **Palvelua** myyvässä verkkokaupassa myydään rajallista kapasiteettia (Mts. 2008, 14). Vaatealalla se voi tarkoittaa esimerkiksi pukeutumisen ohjauspalveluiden tarjoamista Internetin välityksellä. Kun jokin tietty aika varataan ohjaukseen, se poistuu myynnistä.

Verkkokauppa vs. kivijalkaliike

Aluksi verkkokauppoja perustettiin lähinnä perinteisen kivijalkaliiketoiminnan rinnalle, mutta nykyisin verkkokauppoja avataan usein ainoaksi pääasialliseksi myynti- ja toimituskanavaksi. Verkkoliiketoiminnan varaan perustetulla yrityksellä koetaan olevan paremmat edellytykset menestyä, kuten myös verkkoliiketoimintaan pyrkivällä kivijalkaliikkeellä. Kivijalkaliikkeen täytyy miettiä, kuinka myydä brändiään ja tuotteitaan myös verkossa niin, ettei imago muutu, kun taas aloitteleva yritys voi rakentaa koko liiketoimintansa verkkotoimintaa tukevaksi. (Mts. 2008, 153–154.)

Verkkokaupan ominaisuuksiin kuuluvat huomattavasti pienemmät kustannukset suhteessa kivijalkaliikkeen perustamiseen, minkä lisäksi mahdolliset asiakkaat voidaan tavoittaa maailmanlaajuisesti. Verkkoliiketoiminta antaa jokaiselle mahdollisuuden harjoittaa liiketoimintaa ja menestyä siinä, myös suhteessa suuriin yrityksiin. (Koskinen 2004, 39; 83; Loiri & Juholin 2002, 87; 107.) Ennen Internetin läpimurtoa tämä ei ollut mahdollista, sillä erikokoiset yritykset erottuivat näkyvyydeltään selkeästi toisistaan: pienet yritykset jäivät väistämättä suurempien kilpailijoidensa varjoon, mikä teki menestymisestä haastavaa. (Koskinen 2004, 71.)

Verkkoliiketoiminnan myötä myös reaaliaikaisuus niin yhteyksien kuin myös valmistus- ja jakelukumppanien suhteen mahdollistui. Tästä hyötyy myyjän lisäksi myös ostaja, joka saa tilaamansa tuotteen nopeasti ilman perinteisen jakelu- ja palveluketjun lisäkustannuksia. (Koskinen 2004, 39.) Muita hyötyjä suhteessa kivijalkaliiketoimintaan ovat aukioloajat vuorokauden ympäri ja edulliset ylläpitokustannukset. Henkilökuntaa ei juuri tarvita, koska tuotteet ja palvelut esitellään itsepalveluperiaatteella, minkä lisäksi tilatun tuotteen laskutus tapahtuu sähköisesti. (Mts. 2004, 93.)

Verkkokauppa ostosympäristönä

Verkkokauppojen yleistymisen myötä myös kuluttajien odotukset ovat kasvaneet. Kuluttajat vertailevat palveluntarjoajia keskenään eivätkä hyväksy mitä tahansa tuotosta omaksi asiointipaikakseen (Metsämäki 2000, 57). Verkkokaupasta syntyvään mielikuvaan ja houkuttelevuuteen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten sivujen ulkoasu ja ammattimaisuus, tilaamiseen liittyvän opastuksen selkeys ja kattavuus, käytettävyyden loogisuus, tuotevalikoiman laajuus ja kiinnostavuus sekä hintataso. Kaikki edellä mainitut ominaisuudet ovat helposti kuluttajan nähtävillä ja arvioitavissa, ja sen myötä vaikuttamassa myös ostopäätökseen. (Lindén 2009, 201.)

Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 40) toteavatkin, että useimmiten verkosta ostaminen on tehokkuusostamista elämysostamisen sijaan. Tällöin avainasemassa ovat verkkokaupan selkeys, tietynlainen yksinkertaisuus ja suoraviivaisuus. Kuluttajat arvostavat erityisesti ostamisen vaivattomuutta, ostosten helppoa ja luotettavaa maksamista, kotiinkuljetusta ja tietenkin edullista hintaa (Koskinen 2004, 92). Toisinaan kauppapaikan valintaan vaikuttavat kuitenkin myös alitajunnasta kumpuavat tekijät, jotka joko vahvistavat tai heikentävät kuluttajan ostohalukkuutta.

Niemisen (2004, 8) mukaan 75 % ympärillä olevasta informaatiosta tulee ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan näköaistin kautta. Sillä mitä näkee, on merkittävä vaikutus kuluttajan ostohalukkuuteen, ja ylipäätään viihtymiseen verkkokaupassa. Ostosympäristön onkin oltava miellyttävä, puoleensa vetävä ja positiivisia mielikuvia herättävä, jotta kuluttaja viihtyisi ja palaisi myös uudelleen. (Lindén 2009, 195.) Tähän pystytään vaikuttamaan nimenomaan visuaalisen suunnittelun avulla.

3 VERKKOKAUPAN VISUAALISUUS

Opinnäytetyöni tietoperustassa käydään läpi visuaalisen suunnittelun konkreettisia elementtejä, eikä käsitellä ohjelmistotason suunnittelua, kuten HTML- ja CSS-kieltä tai muita web-sovellusten tekniikoita. Jotta kokonaiskuvan hahmottaminen olisi mahdollisimman helppoa, aluksi kerrotaan taustatietoa visuaalisesta suunnittelusta: mitkä ovat sen lähtökohdat ja päämäärät sekä mitä perusedellytyksiä on visuaalisesti toimivalle ulkoasulle. Sen jälkeen syvennyttään tarkemmin visuaalisen suunnittelun eri elementteihin, joista verkkokaupan ulkoasu ja siitä välittyvä visuaalinen viesti rakentuvat.

3.1 Lähtökohdista päämääriin

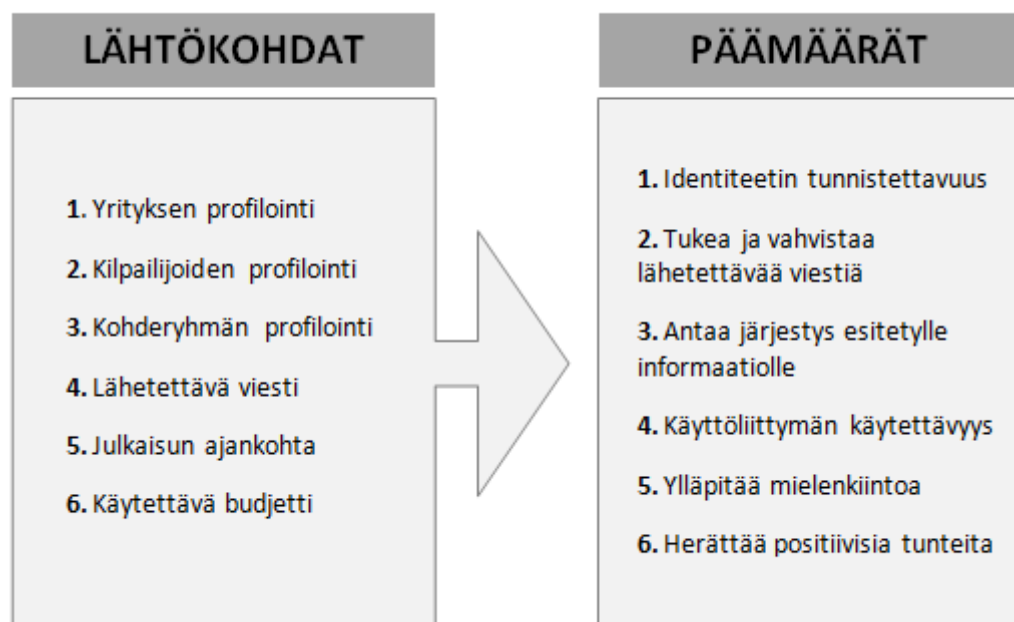
Visuaaliselle suunnittelulle määritellään monia erilaisia lähtökohtia ja päämääriä. Aloitetaan lähtökohdista. Loiri ja Juholin (2002, 10–11) toteavat, että ulkoasun rakentaminen täytyisi aloittaa kokoamalla yhteen kaikki taustalla oleva tieto ja aineisto, jotka muodostavat lähetettävän viestin. Tällaisia taustatekijöitä ovat esimerkiksi viestin lähettäjät, viestin kohderyhmä ja viestin keskeinen tarkoitus. Pesonen ja Tarvainen (2005, 4) ovat taustatekijöiden suhteen samoilla linjoilla. Heidän mukaansa ennen visuaalisen suunnittelun aloittamista täytyisi pohtia, kuka tekee, kenelle tehdään, mitä tehdään ja miksi. He myös lisäävät joukkoon käsitteen ajasta, eli milloin tehdään.

Nieminen (2004, 90; 113) puolestaan toteaa yrityksen profiloinnin olevan ensiaskel visuaalisessa suunnittelussa, kuitenkin kohderyhmän ohella. Sen jälkeen siirrytään muihin elementteihin, kuten typografiaan, tunnusväriin, kuviin ja muihin graafisiin elementteihin. Myös Golombiskyn ja Hagerin (2010, 10–11; 13) mielestä visuaalisen suunnittelun lähtökohdat kiteytyvät jo aiemmin mainittuihin asioihin. He kuitenkin lisäävät mukaan vielä analyysin kilpailijoiden visuaalisesta brändi-ilmeestä ja käytävissä olevan budjetin.

Seuraavaksi visuaalisen suunnittelun päämääriin, eli siihen mikä on kaiken tarkoitus ja mitä tavoitellaan. Golombiskyn ja Hagerin (2010, 6) mukaan visuaalisen suunnittelun tarkoituksena on kiinnittää huomiota, kontrolloida katsetta näytöllä, välittää tietoa ja herättää tunteita. Huovila (2006, 12–13) puolestaan toteaa visuaalisella suunnittelulla

nittelulla olevan neljä päämäärää: tukea ja vahvistaa vastaanottajalle lähetettävää viestiä, profiloida viestin lähettäjää, antaa järjestys esitetylle informaatiolle sekä herättää ja ylläpitää vastaanottajan mielenkiintoa. Keränen ja kumppanit (2005, 49) lisäävät myös käyttöliittymän käytettävyyden olennaiseksi osaksi visuaalisen suunnittelun tavoitteita, koska edes esteettisesti moitteeton ulkoasu ei kykene pelastamaan käyttöliittymältään heikkoa verkkosivua.

Eri teosten väliltä löytyy siis sekä yhteneviä että hieman toisistaan eroavia näkökantoja visuaalisen suunnittelun lähtökohdista ja päämääristä. Kuitenkin kaikki esille tulleet asiat ovat huomionarvoisia visuaaliseen suunnitteluun ryhdyttäessä. Siksi olenkin tehnyt oman yhteenvetoni eri teosten visuaalisen suunnittelun lähtökohdista ja päämääristä sen sijaan, että olisin lähtenyt priorisoimaan eri näkökantojen tärkeyttä eri teosten välillä (ks. kuvio 1).



KUVIO 1. Visuaalisen suunnittelun lähtökohdat ja päämäärät

Lähtökohdat

Ensimmäisenä vastataan kysymykseen, *kuka*. **Yrityksen profiloinnilla** tarkoitetaan oman visuaalisen linjan valintaa. Visuaalinen linja on yhtenäinen kokonaisuus, joka rakentuu kaikista yrityksen käyttämistä visuaalisista elementeistä. Niitä ovat esimerkiksi tunnus tai liikemerkki, tunnusvärit sekä typografia. Visuaalinen linjaus kannattaa miettiä tarkoin jo yrityksen perustamisen alkumetreistä asti, sillä sitä noudatetaan

kaikessa viestinnässä. (Nieminen 2004, 42; Pesonen & Tarvainen 2005, 5.) Visuaalisen suunnittelun taustalla täytyisi näkyä, mikä yritys on kyseessä, mitkä ovat sen aiomukset ja millaisiin arvoihin sen toiminta perustuu (Nieminen 2004, 131).

Toisena vastataan kysymykseen, *ketä vastaan*. **Kilpailijoiden profiloinnilla** tarkoitetaan niiden visuaalisen linjauksen ja siitä kumpuavan viestin kartoittamista. Ennen oman yrityksen visuaalisen linjan valintaa on hyvä tehdä kartoitus siitä, mitä toiset tekevät. Näin ei ajauduta tekemään mitään samantyylistä, jolloin erottuvuus ja omaileimaisuus saavutetaan. Vakoilemalla vastustajaa voi löytää myös omaan toteutukseensa vinkkejä liittyen siihen, mikä on visuaalisesti kannattavaa tehdä ja mikä on parempi jättää tekemättä. (Golombisky & Hagen 2010, 11–12.)

Kolmantena vastataan kysymykseen, *kenelle*. **Kohderyhmän profiloinnilla** tarkoitetaan verkkokaupan pääasiallista asiakaskuntaa, eli kenelle sivuja tehdään (Koskinen 2004, 221). Vehmas (2008, 30) puhuu myös samasta asiasta termillä asiakasprofilointi. Kohderyhmää määriteltäessä on olennaista miettiä seuraavia komponentteja: sukupuoli, ikä, varallisuus, Internetin käyttötottumukset ja ammattimaisuus verkkokäytössä sekä ostamisessa. (Mts. 2008, 34.) Kohderyhmämäärittely on keskeisessä asemassa verkkokaupan menestystä ajatellen, jolloin ei riitä, että visuaalinen tyyli on yhtenäinen vaan sen täytyy olla myös pääkohderyhmän makutottumuksien ja oletusarvojen mukainen (Metsämäki 2000, 121).

Neljäntenä vastataan kysymyksiin, *mitä ja miksi*. **Lähetettävä viesti** kuvaa sitä, mitä visuaalisella suunnittelulla halutaan saavuttaa, mikä on sen tarkoitus. Onko esimerkiksi tarkoituksena markkinoida tuotteita, vahvistaa imagoa, välittää tietoa tai kenties ottaa kantaa johonkin asiaan. Ulkoasulle voidaan määritellä yksi perusviesti, jonka ympärille se rakentuu. (Loiri & Juholin 2002, 10.) Verkkokauppojen kohdalla lähetettävä viesti liittyy useimmiten siihen perusideologiaan, jota yritys ja sen tuotteet edustavat sekä ajavat eteenpäin.

Viidentenä ja viimeisenä vastataan kysymyksiin, *milloin ja kuinka paljon*. Nykypäivänä myös visuaaliseen suunnitteluun lähdetessä täytyy huomioida sekä **julkaisun ajankohta** että käytettävissä oleva **budjetti**. Ilmestymis- tai julkaisuajankohdalla on suuri merkitys julkaisun sisältöön: esimerkiksi eri vuodenaajat sävyttävät viestiä omalla ta-

vallaan ja samaa tekevät myös maailmalla vallitsevat ajankohtaiset ilmiöt (Loiri & Juholin 2002, 11). Lisäksi suunnittelussa täytyy huomioida käytettävissä oleva aika etukäteen ja määritellä tarkka deadline julkaisun valmistumiselle (Pesonen & Tarvainen 2005, 4). Budjetti puolestaan on täysin sidoksissa käytettäviin resursseihin: kuinka paljon tunteja on käytettävissä verkkosivujen tekemiseen ja niiden ylläpitämiseen, tai mitä kustannuksia siitä aiheutuu. Toteutetaanko kaikki kenties itse vai palkataanko ammattilainen apuun. (Golombisky & Hagen 2010, 13.)

Päämäärät

Ensimmäinen visuaalisen suunnittelun päämäärästä on **identiteetin tunnistettavuus**, mikä on suora johdannainen lähtökohdasta yrityksen profilointi. Identiteetti on verkkosivujen läpi menevä yhtenäinen linja, visuaalinen viesti tai viestien yhdistelmä, joka eri elementtien avulla kertoo jotakin olennaista lähettäjästään tai sen päämäärästä ja toimintatavoista. Useimmiten onnistunut profilointi onkin edellytys tunnistettavan identiteetin saavuttamiselle, mikä puolestaan mahdollistaa viestin lähettäjän painumisen kuluttajien mieliin. (Huovila 2006, 12.)

Toinen visuaalisen suunnittelun päämäärästä on **tukea ja vahvistaa lähetettävää viestiä**. Tarkoituksena on edistää halutun viestin perillemenoä niin, ettei viestin sisältö muutu vastaanottajan tulkitessa sitä. Toisinaan se on haastavaa kokeneellekin suunnittelijalle, koska liika visuaalinen informaatio häiritsee viestin perillemenoä ja vastaavasti visuaalisten elementtien puute voi tehdä viestistä näkymättömän. Jokaisen elementin valinnassa täytyykin muistaa lähetettävä viesti ja kysyä itseltään kahden kertaan, onko elementin käyttö todella tarpeellista viestin tukemisen ja vahvistamisen kannalta vai ei. (Huovila 2006, 55).

Kolmas visuaalisen suunnittelun päämäärästä on **antaa järjestys esitetylle informaatiolle**. Se tehdään hyödyntäen sommittelua, jossa elementeille annetaan visuaalisuuden keinoin järjestys, jossa katsoja käy ne läpi. Sommittelu sisältää useita erilaisia elementtejä, joista jokainen sisältää omanlaisensa viestin ja informaation. Näiden elementtien oikeaoppisella käytöllä pyritään varmistamaan kaiken tiedon perillemeno, jokaisen lähetetyn viestien havaitseminen ja taata myös käyttöliittymän käytettävyyttä. (Huovila 2006, 13.)

Neljäs visuaalisen suunnittelun päämääristä on **käyttöliittymän käytettävyys**. Huono käytettävyys on jo hidaste lyhytaikaisessakin verkkosivujen selailussa. Sen merkitys korostuu entisestään verkkoliiketoiminnasta, sillä jos käyttäjä ei löydä etsimäänsä, ei hän myöskään osta sitä. (Keränen ym. 2005, 48.) Käytettävyyden luonnehditaankin usein olevan käyttöliittymän laadun mitta ja edellytys miellyttävän käyttökokemuksen saavuttamiseen (Koskinen 2004, 221). Se ei kuitenkaan tarkoita visuaalisesti puutteellisia tuloksia, vaan enemmänkin sopusoinnun löytämistä käyttöliittymäsuunnittelun ja visuaalisen suunnittelun välille (Loiri & Juholin 2002, 84). Näin käyttäjät löytävät haluamansa asiat nopeasti, helposti ja mahdollisimman yksinkertaisella tavalla, kuitenkin visuaalisilta elämyksistä tinkimättä (Juslén 2009, 161).

Viides päämäärä on **ylläpitää mielenkiintoa**. Viihtyvyyden kannalta visuaalisen suunnittelu on verkkokaupassa yhtä tärkeää kuin kivijalkaliikkeessäkin: tarkoituksena on tarjota käyttäjälle kokemuksia, ja saada hänet käymään verkkosivu yhä perusteellisemmin läpi visuaalisten ärsykkeiden avulla. (Loiri & Juholin 2002, 36.) Onkin tärkeä rakentaa yksittäisten elementtien välille virikkeitä, jotka pitävät mielenkiintoa yllä. (Huovila 2006, 14.) Verkkosivu latautuu aina ylhäältä alas, minkä takia sivun yläosassa on hyvä olla käyttäjälle hyötyä ilman, että koko sivu on latautunut. Näin huomio kiinnittyy ja mielenkiinto herää, mikä puolestaan edistää ostohalukkuutta ja aktivoi asiakasta toimimaan. (Nieminen 2004, 49; 87.) Myös etusivu on visuaalisesti tärkeä alue mielenkiinnon herättämiseen, koska useimmiten käyttäjä näkee sen ensimmäisenä (Korpela 2010, 24). Vehmas (2008, 40) kuvaakin osuvasti verkkokaupan etusivua sen näyteikkunaksi ja tuoteryhmittelyä myymälätilaksi.

Kuudes ja viimeinen päämäärä on **herättää positiivisia tunteita**. Tunne eli emotio tarkoittaa koettua elämystä, tietoisuuden tilaa, joka on seuraus sisäisestä tai ulkoisesta tapahtumasta. Käyttäjäkokemus on yhdistelmä joukosta monimutkaisia tunteita, joista ensimmäinen muodostuu välittömästi käyttäjän astuessa verkkokauppaan. Positiivinen tunne syntyy yleensä silloin, kun omat tarpeet ja tavoitteet täyttyvät. Tällöin toiminta koetaan sujuvaksi ja helpoksi, jolloin myös aloitteellisuus ja joustavuus verkkokauppaa kohtaan lisääntyvät. Positiiviset tuntemukset edesauttavat myös viitseliäisyyttä ja sinnikkyyttä yrittää uudelleen. Tunteella on taipumus elää käyttökokemuksen etenemisen myötä, miksi se voi joko jatkua samanlaisena tai muuttua. (Sinkkonen ym. 248; 250; 254; 260)

3.2 Kohti toimivaa ulkoasua

Verkkokaupan ulkoasun suunnittelussa käsitellään määrätyn kokoista suorakulmaista tilaa, jota pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Kun käyttäjä saapuu verkkokauppaan, hän kiinnittää ensimmäisenä huomionsa näkemäänsä, eikä välttämättä sivujen informatiiviseen sisältöön. Yleensä tämä tapahtuu täysin huomaamatta, mutta toisinaan myös tiedostaen. (Nielsen 2000, 17.) Käyttäjä silmäilee verkkokauppaa keskimäärin 2–3 sekuntia, jonka aikana hän tekee päätöksen selailun jatkamiseen. Kaikki riippuu ensivaikutelmasta. (Vehmas 2008, 32.)

Verkkokaupasta välittyvä ensivaikutelma muodostuu visuaalisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Edellä mainitut tekijät muodostavat yhdessä ensimmäisen mielipiteen verkkokaupasta ja sen luotettavuudesta, jotka puolestaan ovat edellytyksenä käyttäjän viihtymiselle. Huoliteltu yleisilme herättää positiivisia mielikuvia, kun taas huolimattomuus lähettää päinvastaista viestiä. (Vehmas 2008, 36.) Etenkin nykypäivänä, tietokoneteknologian kehityksen myötä, verkkosivuista on tullut visuaalisesti näyttävämpiä. Onkin entistä tärkeämpää, että ulkoasun luo oikeanlaista ilmapiiriä ja virittää katsojaa haluttuun tunnelmaan. (Ford & Wiedemann 2008, 86.)

Tosiasia on kuitenkin se, että jokaisella julkaisulla on olemassa ulkoasu – oli se joko harkiten toteutettu tai ei (Pesonen & Tarvainen 2005, 4). Verkkokaupan kohdalla ulkoasun merkitys korostuu entisestään suhteessa tavallisiin verkkosivuihin, koska sillä on suora vaikutus verkkokaupan tuottavuuteen. Jos käyttäjä kohtaa ensimmäisenä kirjoitus- ja toimintavirheitä, todennäköisyys tuotteiden tarkasteluun saati ostotapahtuman loppuun saattamiseen kärsii varmasti.

Onnistuneen ulkoasun perusedellytykset

Menestyvän ja toimivan ulkoasun luominen ei ole ylitsepääsemätön urakka, ja jokainen hyvällä motivaatiolla ja aiheeseen perehtymisellä pystyy siihen. Niemisen (2004, 114) mukaan selkeä, avara ja raikas verkkokauppa voidaan luoda jo muutaman tehokkaan värin ja selkeän kirjasintyyppin avulla, koska tärkeintä ei ole elementtien runsaus vaan tapa käyttää niitä. Pesonen ja Tarvainen (2005, 5) huomauttavat, että esteettisesti ja informatiivisesti onnistunut ulkoasu ei myöskään ole sidoksissa kalliisiin

kustannuksiin. Toisinaan edullisesti toteutettu ulkoasu voi olla onnistunut, jos suunnittelu on tehty huolella.

Toimivan ulkoasun suunnittelu edellyttää jatkuvaa ympäristön tarkastelua (Huovila 2006, 207). Nykyään erityistä haastetta luovat nopea uudistuminen, ja sen seurauksena ajanhermolla pysyminen. Verkkokaupan kohdalla sekä tuotteiden, toimintojen että visuaalisen ilmeen on ilmennettävä ajankohtaisuutta tai sivujen uskottavuus huononee. (Lindén 2009, 199.) Vaatetusalan verkkokaupoissa oman haasteensa tuovat neljä sesonkia, joiden ajankohdan mukaan mallistot luodaan ja kaupataan kuluttajille. Se käytäntö asettaa omat vaatimuksena myös alan verkkokaupoille: ei olisi eduksi, jos keskitalvella ulkoasussa koreilisi henkilö pukeutuneena kesäasuun.

Ulkoasun suunnittelussa täytyy tuntea myös verkkokaupan taustalla oleva historia sekä tulevaisuuden päämäärät, sillä hyvä ulkoasu on yhdistelmä näistä kahdesta. (Huovila 2006, 207.) Ei riitä, että visuaalisen ilmeen suunnittelee vain kerran, vaan sitä täytyy myös ylläpitää: painetusta sivusta poiketen verkkosivu kaipaa säännöllistä päivitystä sekä esitysmuodoltaan että sisällöltään (Korpela 216). Mikään ei ole niin tehokas tapa karkottaa asiakkaita, kuin vanhahtava ulkoasu tai päivitykset kuukausien takaa (Vehmas 2008, 36–37). Ulkoasun päivitysten kanssa täytyy olla kuitenkin tarkkana: uusi ulkoasu ei saa välittää erilaista viestiä suhteessa edelliseen tai sotia muuten sen kanssa. Tällöin uskottavuus yritykseen ja sen tuotteisiin voi kärsiä. (Korpela 2010, 40.)

Kuten jo aiemmin mainittiin (ks. 3.1 Lähtökohdista päämääriin), myös etusivulla on merkittävä rooli verkkokaupassa. Etusivun tulisi olla selkeä ja ammattimainen, viestiä heti mitä sivusto pitää sisällään ja herättää käyttäjän mielenkiitoa. (Korpela 2010, 24.) Erityisesti jokin hieman erikoisempi toteutus herättää vastaanottajan huomiota ja parantaa näkyvyyttä verkkokauppojen massan seasta (Vehmas 2008, 58). Ulkoasusta saadaan aina mielenkiintoisempi, jos sinne lisätään jonkinlaista jännitettä eri elementtien välille. Jännitteen rakentamisessa käytetään hyödyksi esimerkiksi eri elementtien kokoa, välimatkaa, muotoa, suuntaa, tummuusarvoa, lukumäärää, värejä ja sijoittelua toisiinsa nähden. (Huovila 2006, 40.) On kuitenkin hyvä muistaa, että visuaalisesti onnistunut lopputulos edellyttää aina tasapainoisuutta eri elementtien välillä.

Tekniset seikat osana ulkoasun suunnittelua

Ulkoasun suunnittelussa kannattaa huomioida myös muutama tekninen seikka, vaikka suunnittelija ei vastaisi verkkosivujen teknisestä toteutuksesta. Ulkoasun suunnitteluun ja verkkosivujen tekniseen toteuttamiseen tuovat lisähaastetta erityisesti erilaisten selaimien, monitorien ja tietokoneiden määrän laajuus. Eri tietokoneilla ja näytöillä verkkosivut näyttävät erilaisilta: värisävyt vaihtelevat, tekstien pistekoot ovat erilaiset ja näyttöjen resoluutioissa on eroavaisuuksia. (Loiri & Juholin 2002, 90.)

Esimerkiksi selainikkunan leveydellä on olennainen vaikutus ulkoasun toimivuuteen ja miltä se näytöllä näyttää. Yleisimmin käytetyt selainikkunoiden leveydet ovat 640 tai 1024 pikseliä, mutta myös 500 ja 1680 pikselin näyttökokoja käytetään toisinaan. (Korpela 2010, 32.) Vehmaksen (2008, 60) mukaan nykypäivänä verkkosivun täytyisi olla käytettävä, eli näkyä kokonaan alhaisimmillaan 1024x768-resoluutiolla. Myös Beaird (2010) on asiasta samaa mieltä: hänen mukaansa näyttöresoluutiot ovat koko ajan kasvamaan päin, ja nykypäivänä käytetään useasti jopa selkeästi suurempia resoluutioita, kuin 1024x768.

Ulkoasun asettuminen erilaisiin selainikkunaleveyksiin kannattaakin tarkistaa ennen sivujen julkaisemista. Selainikkunoiden lisäksi ulkoasun toimivuutta kannattaa kokeilla ainakin kahdella yleisellä selaimella, kuten Mozilla Firefoxilla ja Internet Explorerilla. Ulkoasu on hyvä testata myös ihmisillä, koska eri henkilöt näkevät ulkoasun erilailta ja huomaavat sekä mahdolliset puutteet että kehitystarpeet. (Korpela 2010, 32–33; 35.) Tämän lisäksi yksi huomioitava tekninen seikka on verkkosivujen latautuvuus. Nielsenin (2000, 42; 46) mukaan käyttäjät arvostavat nopeaa vasteaikaa, eli sivujen sisällön vauhdikasta latautumista näytölle. Latautumisaikaan vaikuttavat esimerkiksi käytettyjen kuvien määrä, koko, tallennusmuoto ja väri-informaation laajuus. (Loirin & Juholin 2002, 96.)

4 VISUAALISEN SUUNITTELUN ELEMENTIT

Sekä Huovila (2006, 3) että Loiri ja Juholin (2002, 83) toteavat eri medioiden visuaalisuuden pohjautuvan samoihin peruselementteihin, minkä takia samoja visuaalisia peruseriaatteita ja -sääntöjä voidaan hyödyntää erilaisissa julkaisuissa. Vuosisatojen

kuluessa on opittu toimivimmat tavat niin värien käyttöön, tekstin kirjoittamiseen kuin eri elementtien sijoitteluun suhteessa toisiinsa, eikä kyseinen tieto ole muuttunut ajan kuluessa – ei edes verkon synnyttyä. (Korpela & Linjama 2005, 8.) Tarkkoihin yksityiskohtiin mentäessä joitain eroavaisuuksia tietenkin ilmenee, mutta pääpiirteet ovat säilyneet samana. Niitä ovat esimerkiksi typografiset ohjeet, pinnan sommittelu ja kuvan sekä tekstin sijoittelu. (Loiri & Juholin 2002, 83.)

Nilesenin ja Pernicen (2010, 196) mukaan on neljä eri tapaa kommunikoida vastaanottajan kanssa verkossa. Näitä ovat graafiset elementit eli kuvat ja värit, teksti, liikkuva kuva ja ääni. Kommunikoinnin sujuvuus taataan sommittelun ja navigoinnin avulla, jotka ovat Sinkkosen ja kumppaneiden (2006, 43) mukaan kulmakiviä käytettävyydelle, joka puolestaan kulkee käsi kädessä visuaalisen suunnittelun kanssa. Seuraavaksi perehdytäänkin tarkemmin näihin visuaalisen suunnittelun peruselementteihin, joita ovat värit, sommittelu, kuvat, typografia, navigointi, liikkuva kuva ja ääni.

4.1 Värit viestin välittäjinä

Yksinkertaisesti sanottua väri on valoa, ja valo auringosta lähtöisin olevaa sähkömagneettista säteilyä. Auringon valo on valkoista, ja se sisältää kaikkia näkyvän valon aallonpituuksia. Prismalla valkoinen valo voidaan hajottaa sen osaväreihin, jolloin kaikki valon aallonpituudet noin 400–900 nanometrin välillä nähdään järjestyksessä eri väreinä. (Keränen ym. 2005, 75.) Puhutaan spektristä eli kirjosta, joka arkikielessä tunnetaan paremmin nimellä sateenkaarenvärit (ks. kuvio 3). Ne ovat ylhäältä alaspäin lueteltuina punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti (Wetzer 2000, 9-10.) Tosin lähteestä riippuen kirjon yhteydessä mainitaan myös väreistä kellanvihreä, sinivihreä ja indigo.

Valon ja aineen kohdatessa muodostuu värihavainto. Tällöin väri-informaatio heijastuu silmän verkkokalvolle ja ohjautuu hermojärjestelmiä pitkin aivojen tulkittavaksi. Tämän takia jokainen ihminen ei välttämättä näe samaa värisävyä samanlaisena, vaan jokainen sävy on riippuvainen tulkitsijasta. Lisäksi värisävyyn kokemiseen vaikuttavat sekä käyttöyhteys että -ympäristö. (Hatva 2003c, 64.)

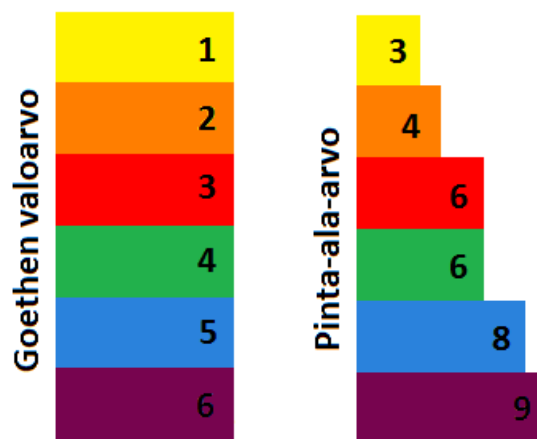
Värillä voidaan luonnehtia olevan kolme eri ominaisuutta, joita ovat värisävy, -kylläisyys ja -kirkkaus (ks. kuvio 3). Värisävy tunnetaan yleisemmin nimellä väri, joita ovat esimerkiksi punainen, sininen tai keltainen. (Korpela & Linjama 2005, 395.) Värisävy tarkoittaa värin paikkaa spektrissä eli sen aallonpituutta. Eri värisävyjä sekoittamalla saadaan aina uusia värejä, kuten esimerkiksi ruskeaa. (Wetzer 2000, 23.)

Värikylläisyys kertoo puolestaan värisävyn pigmenttipitoisuudesta, väripuhtaudesta: mitä lähempänä väri on spektriä, sitä kylläisempi se on. Värikylläisyyttä voidaan muunnella lisäämällä värisävyn harmaata: toisin sanoen kuvan tai värisävyn ollessa värikylläinen, siinä ei ole lainkaan harmaakomponenttia. (Wetzer 2000, 25.) Arkikielessä värisävyn kylläisyyttä kuvaa ilmaisu joko tummasta tai vaaleasta: esimerkiksi tumman tai vaalean sininen. Puolestaan värikirkkaudella tarkoitetaan mustan tai valkoisen osuutta aina tietyssä värisävyssä. (Stone ym. 2006, 12.)



KUVIO 3. Värin kolme ominaisuutta (Stone 2006, 69, muokattu).

Värin ominaisuuksien lisäksi on hyvä tietää myös eri värien valoisuus- ja pinta-ala-arvoista (ks. kuvio 4). Kaikki värit eivät ole valoisuusasteeltaan samanarvoisia, vaan jokaisella pää- ja välivärillä on oma valoarvonsa suhteessa käytettyyn pinta-alaan. Yleisimmin puhutaan Goethen väriopista, joka pohjautuu valöörikontrastiin eri värien välillä. Siinä jokaiselle pää- ja välivärille on annettu oma numeroarvonsa heijastuvuudesta riippuen, mitä hyödyntämällä voidaan etsiä tasapainoa eri värielementtien välille. Esimerkiksi keltaiselle on annettu valoarvoksi yhdeksän ja violetille kolme. Vastaavasti keltaisen pinta-ala-arvo on kolme ja violetin yhdeksän. Eli jos keltaista ja violettia käytettäisiin samassa yhdistelmässä, täytyisi violetin viedä värialasta yhdeksän pinta-alayksikköä ja keltaisen kolme, jotta värit olisivat tasapainossa. (Huovila 2006, 121–122.)



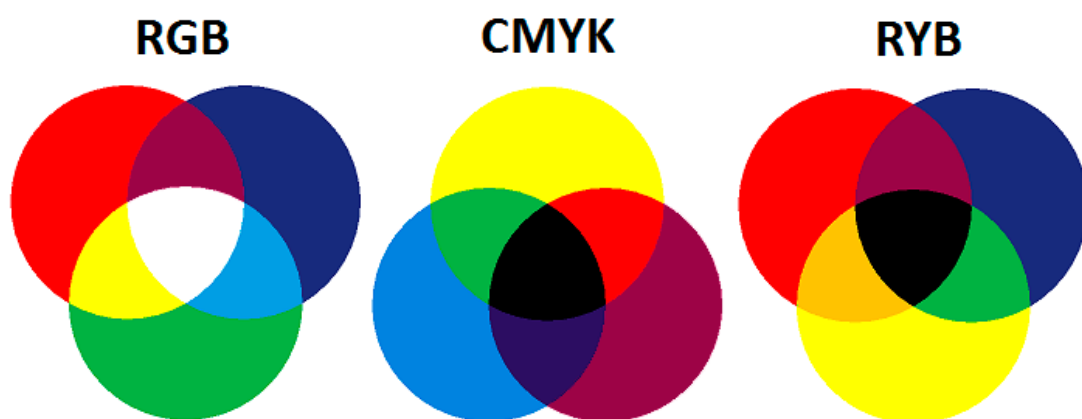
KUVIO 4. Värin valo- ja pinta-ala-arvot (Huovila 2006, 121).

Värijärjestelmät

Yleisesti ottaen väreille on olemassa kaksi eri värijärjestelmää, jotka ovat RGB- ja CMYK-värijärjestelmä. **RGB** on lyhenne englanninkielisistä sanoista Red, Green ja Blue. Kyseessä on kolmivärijärjestelmä, jota kutsutaan myös additiiviseksi eli lisääväksi värijärjestelmäksi. Se perustuu valon päävärien yhdistelemiseen ja rakentuu nimensä mukaisesti kolmen päävärin eli punaisen, sinisen ja vihreän ympärille. (Loiri & Juholin 2002, 116–117; Stone, Adams & Morioka 2006, 10.) Punaista, vihreää ja sinistä sekoittamalla eri suhteessa toisiinsa voidaan muodostaa mikä tahansa spektrin väri. Valkoinen väri saadaan yhdistämällä kaikki valon kolmea pääväriä keskenään. RGB-värijärjestelmää käytetään esimerkiksi tietokoneiden näytöissä, televisioruuduissa ja valaistuksessa. (Keränen ym. 2005, 77.) Sen sijaan painettuina RGB-värit ovat sammuneita ja sumeita (Nieminen 2004, 113).

CMYK on lyhenne englanninkielisistä sanoista Cyan, Magenta, Yellow ja Key. Kyseessä on nelivärijärjestelmä, joka tunnetaan myös nimellä substraktiivinen eli vähenevä värijärjestelmä. Se rakentuu osavärien syaniinin, magentan ja keltaisen ympärille, jotka ovat RGB-värijärjestelmässä olevien valon päävärien vastavärejä. (Keränen ym. 2005, 77; 80.) Kun kyseisiä värejä sekoitetaan keskenään, saadaan mustaa väriä. Tämä osavärien summana saatu musta ei kuitenkaan ole täysin musta väripinnaltaan, minkä takia painotöissä käytetään myös erillistä mustaa väriä, joka on nimeltään key eli avainväri. Kun RGB-värijärjestelmässä värin luomiseen käytetään valoa, CMYK-värijärjestelmässä värit syntyvät musteista hyödyntäen. (Pesonen & Tarvainen 2005, 55.) Siksi CMYK-värejä on mahdollista siirtää painotuotteisiin ilman, että värisävyt kärsivät (Nieminen 2004, 113).

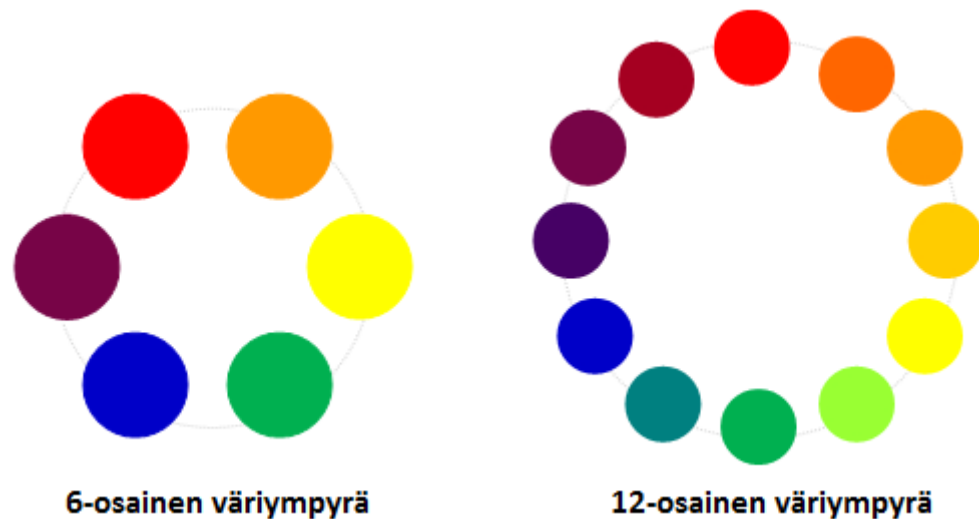
Käytännössä on kuitenkin olemassa myös kolmas värijärjestelmä, **RYB**, joka on lyhenne englanninkielisistä sanoista Red, Yellow ja Blue. Se rakentuu nimensä mukaisesti päävärien punainen, keltainen ja sininen ympärille, ja on CMYK-värijärjestelmän tavoin substraktiivinen värijärjestelmä. Kyseistä värijärjestelmää käytetään lähinnä kuvataiteessa ja väriopin teorioiden taustana. Useimmiten suunnittelijat valitsevatkin väriskaalat RYB-värijärjestelmään pohjautuvan väriopin avulla, minkä jälkeen he tuovat värit tietokoneen näytölle RGB-muodossa, ja muuttavat ne tarvittaessa CMYK-muotoon, jolloin paperille painaminen mahdollistuu. (Stone ym. 2006, 10–11.) Kaikki värijärjestelmät on esitetty alapuolella olevassa kuviossa (ks. kuvio 5).



KUVIO 5. Värijärjestelmät (Stone ym. 2006, 10–11, muokattu).

Väriopin teorianmallit

Onnistunut värien käyttö edellyttää tietämystä sekä värien esteettisistä että psykologisista vaikutuksista (Hatva 2003a, 12). Värien käytön avuksi onkin luotu useita erilaisia apuvälineitä, jotka auttavat ymmärtämään värien vaikutusta toisiinsa ja löytämään sekä toimivia että harmonisia väriyhdistelmiä. Eri väriopin teorianmalleja käytetään eri käyttötarkoituksissa, minkä takia toiset ovat monimutkaisempia ja toiset yksinkertaisempia hahmottaa. (Stone ym. 2006, 16–17.) Yleisin käytetyistä teorianmalleista on joko 6-osainen tai 12-osainen väriympyrä (ks. kuvio 6), joka rakentuu RYB-värijärjestelmän ympärille. Kyseistä teorianmallia voi hyödyntää myös visuaalisessa suunnittelussa verkossa, koska värit vaikuttavat toisiinsa samalla tavoin paperilla tai näytöllä.



KUVIO 6. Väriympyrät (Stone ym. 2006, 20, muokattu)

Väriympyrän värit on saatu sateenkaaresta, jonka mukaan myös värien järjestys väriympyrässä on määräytynyt. Väriympyrän pää- eli primäärivärit ovat punainen, sininen ja keltainen. Päävärit muodostavat toisiinsa sekoitettuna uusia värejä, jotka ovat väli- eli sekundaarivärejä. Ne ovat vihreä, violetti ja oranssi. (Huovila 2006, 42–43; Nieminen 2004, 189.) Lopuksi väriympyrä täydennetään tertiaariväreillä, jotka ovat kahden eri väliväriin sekoituksia (Wetzer 2000, 12). Alapuolella on kuvio aiheesta (ks. kuvio 7).



KUVIO 7. Primaari-, sekundaari- ja tertiaarivärit (Stone ym. 2006, 20, muokattu)

Lisäksi väriympyrästä voidaan nimetä myös vasta- ja lähivärejä, joilla on esteettinen vaikutus toisiinsa. Vastaväreillä tarkoitetaan pää- ja väliväripareja, jotka poimitaan väriympyrän vastakkaisilta puolilta. Vastaväriparit ovat siis punainen ja vihreä, sininen ja oranssi sekä keltainen ja violetti. Vastaavasti lähivärit ovat väriympyrässä toisensa vierekkäisiä värejä, jotka valitaan niin sanotusti sävy sävyyn. (Huovila 2006, 42–43; Nieminen 2004, 189.)

Useimmiten lähivärien luokitteluperusteena käytetään myös lämpimiä tai kylmiä värisävyjä (ks. kuvio 8). Kylmissä sävyissä värejä voidaan poimia esimerkiksi sinisestä violetin kautta viileään punaiseen kun taas lämpimissä punaisesta oranssin kautta keltaiseen. (Nieminen 2004, 191–192.) Beaird (2010) kuitenkin muistuttaa esimerkiksi violetin olevan niin sanottu välisävy kylmien ja lämpimien värien välillä: se voi olla joko lämpimään tai kylmään väriin taipuva sävystä riippuen.

Kylmien ja lämpimien värisävyjen peruslähtökohtana onkin, että kylmät sävyt rakentuvat sinivihreän ympärille ja lämpimät sävyt oranssin. Tosin kylmä väri saadaan muuttumaan lämpimäksi, kun siihen sekoitetaan tarpeeksi lämmintä värisävyä. Sama pätee myös toisin päin. Värin kylmyydellä tai lämpimyydellä on usein huomattava vaikutus tilan tuntuun ja tunnelmaan: kylmät värit koetaan etääntyvän katsojasta, kun taas lämpimien lähestyvän katsojaa. (Huovila 2006, 44.)



KUVIO 8. Kylmät ja lämpimät värisävyt (Beaird 2010)

Väriharmoniat

Väriyhdistelmiä on lukuisia erilaisia, mikä tekee esteettisen väri-ilmaisun tavoittelemisesta toisinaan haastavaa. Eri värien välillä voidaan kuitenkin muodostaa järjestyksiä ja tietynlaisia säännöllisiä suhteita, jotka näyttävät miellyttävältä ihmissilmässä. Näitä kutsutaan väriharmonioiksi (ks. kuvio 9). (Hatva 2003c, 76.) Väriharmonioista yleisimmät ovat lähiväri-, vastaväri-, yksiväri-, valööri- ja disharmonia.

Lähiväriharmoniaan päästään valitsemalla värejä vierekkäisiltä paikoilta väriympyrästä, kun taas vastaväriharmoniaassa käytetään vastaväripareja. Vastaväriharmonia perustuu värien vastakkaisvaikutukseen, jossa toinen värisävy täydentää toista. Yksiväriharmonia puolestaan luodaan yhden värin ympärille, jolloin hyödynnetään saman värisävyn tummia ja vaaleita vivahteita. Valööriharmonia on kyseessä silloin, kun mustaa, valkoista ja harmaan eri sävyjä yhdistellään toisiinsa. (Loiri & Juholin 2002, 114.) Disharmoniassa puolestaan käytetään useita eri värejä eri puolilta väriympyrää (Huovila 2006, 120).



KUVIO 9. Väriharmoniat (Stone ym. 2006, 21, muokattu)

Huovilan (2006, 119–120) mukaan väriharmonian valinnassa täytyy valita yksi pääasiallinen käyttöväri ja yksi tai muutama tehosteväri. Jokaisessa väriharmoniaassa on omat haasteensa, mutta erityisen vaativia ovat vastaväri- ja disharmonia. Vastaväriharmoniaassa täytyy varoa molempien värien käyttöä suurina pintoina, koska vastaväreillä on vahva vaikutus toisiinsa. Ne kirkastuvat ja vahvistuvat toistensa voimasta, jolloin lopputuloksena on usein ainoastaan katsetta ärsyttävä tuotos. (Loiri & Juholin 2002, 11a.)

Vastaavasti toteutukset disharmoniasta ovat yleensä levottomia ja epätasapainoisia. Usein ongelmana on väriskaalojen eroavaisuus toisistaan, jolloin värien puhtaus- ja voimasuhteet ovat liian erilaiset. (Loiri & Juholin 2002, 114.) Tosin taitavasti toteutettuna sekä vastaväri- että disharmonia ovat tehokas keino erottua kilpailijoista. Wetterin (2000, 73) mukaan disharmonia onkin erityisen käytetty muotimaailmassa.

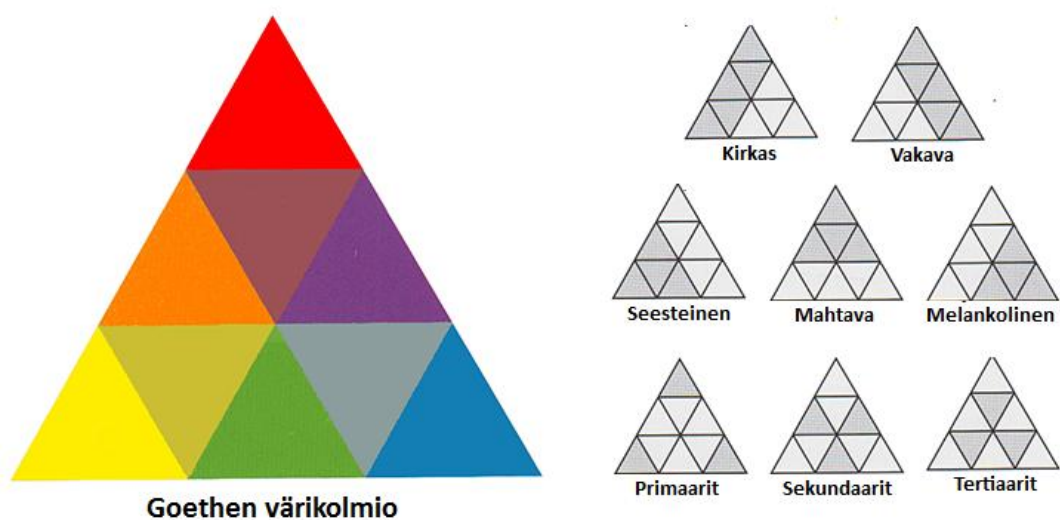
Värisuunnittelu

Värit ovat erityisen voimakas väline suunnittelussa. Ne ovat tärkeä viestinnällinen tehokeino ja olennainen sommitteluelementti, minkä lisäksi niihin liittyy vahvoja emotionaalisia, symbolisia, sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä. Oikein käytettynä yksi väri voi lisätä työskentelyn tehokkuutta, nopeutta ja tarkkuutta, kun taas väärin toteutettuna se voi tuhota koko sommittelun. (Sinkkonen ym. 2006, 127.) Väriaistimukset ovat aina henkilökohtaisia, mutta useimmiten värillisyyttä koetaan musta-vaikaisuutta miellyttävämmäksi (Hatva 2003c, 74). Alapuolella kuvio, joka havainnollistaa värien psykologisia merkityksiä (ks. kuvio 10).

	rakkaus, voima, innostava, aktiivinen, piristävä, intohimo
	mukavuus, myönteisyys, luovuus
	viisaus, onnellisuus, lämpö, läheisyys, eloisa
	rauhottava, rehellinen, nuoruus, luonto
	lojaalius, etäinen, viileys, ylpeys, raikas
	mystisyys, ilo, arvokas, hienostunut, ilo
	puhdas, viattomuus, valo, kylmä
	neutraali, luotettava, anonyymi, itsenäinen
	moderni, tyylikäs, arvokas, juhlava

KUVIO 10. Värien psykologiset merkitykset (Stone ym. 2006, 26-30, muokattu)

Värien avulla voidaan lisätä sivujen tunnistettavuutta, parantaa luettavuutta tai painottaa eri asioita. Lisäksi värit ovat toimiva keino eri osioiden ryhmittelyyn, erotteiluun ja tunnelmien ilmaisuun. (Hatva 2003c, 63.) Goethen värikolmio (ks. kuvio 11) on myös yksi apuväline tietynlaisten mielikuvien ja tunnelmien luomiseen. Värikolmio koostuu tasasivuisesta kolmiosta, joka on jaettu yhdeksään tasasivuiseen kolmioon. Kolmion nurkkapalat ovat varattu RYB-värijärjestelmän pääväreille, joiden väliin on asetettu kyseisen värijärjestelmän välivärit. Loput kolmion osista täydentyy väliväreistä sekoitetuilla tertiaariväreillä. (Wetzer 2000, 67.)



KUVIO 11. Goethen värikolmio (Wetzer 2000, 67).

Etenkin verkossa värien käytön merkitys korostuu, koska ne ovat kuvien ohella ensimmäinen asia, johon käyttäjä reagoi saapuessaan verkkosivulle (Nielsen & Pernice 2010, 196). Vallitseva värimaailma herättää aina tietynlaisia mielikuvia niin verkkokaupasta kuin sen taustalla olevasta yrityksestä. Värivalintojen täytyisi aina antaa lisäarvoa ulkoasulle ja tukea parhaiten sanomaa tai tunnelmaa, jota yrityksestä halutaan välittää. Omaperäisyys on aina erottuva tekijä, mutta tärkeintä on yhtenäinen linja värisuunnittelun ja yrityksen imagon välillä. (Ford & Wiedemann 2008, 24.)

Värisuunnittelussa täytyy muistaa, ettei värien vaikutus ole yleismaailmallinen. Värien merkityksissä on myös kulttuurisidonnaisia eroja, jotka ovat useimmiten joko psykologisia tai symbolisia. (Loiri & Juholin 2002, 111.) Yhteiskunnassa on annettu perussävyille omat merkitykset, jotka länsimaissa tulkitaan yhtenevästi. Lisäksi väreillä on yleisiä symbolisia merkityksiä ja kulttuurisidonnaisia merkityksiä. Esimerkiksi Euroopassa käyttöliittymissä on suosittuja hillitymmät värisävyt, kun taas Amerikassa suositaan laajempaa värikirjoa. (Metsämäki 2000, 139–140.) Hatva (2003c, 75) kuitenkin toteaa, että on myös universaali, luonnollinen värimaailma, joka tunnistetaan kaikkialla maailmassa. Siinä esimerkiksi veden väriä kuvastaa sininen ja metsää vihreä.

Värisuunnitteluun vaikuttaa myös värielementin paikka, koko ja muoto, sekä värien sijoittelu. Valkoinen neliö mustalla pohjalla näyttää suuremmalta kuin musta valkoisella, ja haalea väri tummenee voimakkaan värin rinnalla. (Sinkkonen ym. 2006, 128.) Vastaavasti, jos samanväriset ja eri tummuusasteen omaavat värit laitetaan vierekkäin, ihmissilmässä tapahtuu optinen harha: tumma väri tummuu entisestään ja vaalea vaalenee. Ilmiö saadaan häviämään kun värisävyjen väriille asetetaan neutraalit värit, eli musta tai valkoinen. Verkkosivun ulkoasun värien valinnassa täytyykin katsoa kokonaisuutta ja huomioida jokaisen siinä olevan elementin väri. (Loiri & Juholin 2002, 114–113.)

Myös iällä on vaikutusta värien näkemiseen ja värisuunnitteluun. Esimerkiksi ikäihmisillä näköaistin toimivuus heikentyy, mikä nostaa kohderyhmämäärittelyn tärkeään asemaan osana suunnittelua. Lökkäät ihmiset erottavat väreistä parhaiten keltapohjaiset värisävyt, kuten keltaisen, punaisen tai oranssin. Vastaavasti esimerkiksi vihreä, sininen ja violetti ovat vaikeammin havaittavia. Huononäköisyyttä voidaan kompen-

soida esimerkiksi riittävällä tummuuskontrastilla tekstin ja taustan välillä: parhaiten toimivaksi on todettu musta teksti valkoisella pohjalla. (Sinkkonen em. 2006, 73.) Iän lisäksi täytyy huomioida myös käyttäjän mahdollinen värisokeus värivalintoja tehdessä. Yleisimmin esiintyvä värisokeuden muoto on punavihersokeus, joten kyseisten värisävyjen yhdisteleminen täytyisi unohtaa jokaiselle miellyttävän käyttökokemuksen takaamiseksi. (Pohjanoksa ym. 2007, 163.) Myös oranssi-sinisokeutta ilmenee, mutta huomattavasti harvemmin (Wetzer 2000, 9).

Eisemanin (2006, 80) mukaan ei ole olemassa mitään sääntöä kuinka monta väriä voi yhdistellä keskenään ulkoasussa. Itse hän kuitenkin suosii kolmen värin yhdistelmää. Hänen mielestään olennaista on valita yksi hallitseva väri, ja kaksi tehosteväriä tukemaan viestiä. Ne ovat toissijainen väri ja efektiiväri. Vaatetusalan verkkokaupan kohdalla ulkoasun värien valinnassa täytyy miettiä sekä vallitsevia väritrendejä pukeutumisessa että sen hetkistä vuodenaikaa.

4.2 Sommittelu rytmittää

Korpelan (2010, 46) mukaan verkkosivun kohdalla sommittelulla tarkoitetaan sivun pinnanjakoa eri elementtien suhteen. Kun kivijalkaliikkeessä kalusteet ja esillepanot suunnitellaan asiakaskierron mukaan, verkkokaupan kohdalla mietitään käyttäjän liikkumisjärjestystä verkkosivulla. Sommittelun tarkoituksena on sijoittaa kaikki elementit niin, että käyttäjä pystyy havaitsemaan kaiken sivun tarjonnan. (Huovila 2006, 159.) Oikeanlaisen sommittelun avulla verkkosivulle saadaan selkeä ja looginen visuaalinen tasapaino, joka opastaa käyttäjää liikkumaan sivustolla. Sommittelu voidaan sanoa olevan täydellisessä harmoniassa silloin, kun eri elementit löytävät oman luonnollisen paikkansa kokonaissommitelmasta ja näyttävät hyvältä. (Metsämäki 2000, 105.)

Katseen kulkusuunta näytöllä

Huovilan (2006, 47) mukaan näytön eri kohdilla on erilaiset huomioarvot. Useimmiten käyttäjän katse suuntautuu ensimmäisenä näytön vasempaan yläneljännekseen, ellei mikään muu elementti sieppaa katsetta. Sen jälkeen katse etenee vyöhykkeittäin alaspäin. (Sinkkonen ym. 2006, 106; Huovila 2006, 159.) Toisinaan silmä kuitenkin löytää ensimmäisenä sommittelupinnan keskikohdan tai sommitelmasta sel-

keimmin erottuvan kohteen (Huovila 2006, 57). Kyseessä on katseenvangitsija eli kiinne kohta, johon katsojan halutaan kiinnittävän ensimmäisenä huomionsa (Niemi-
nen 2004, 186).

Verkkosivujen suunnittelussa kiinne kohta luodaan väreillä, muodoilla, kontrasteilla tai jollakin yllättävällä elementillä. Yleensä suuri pinta huomataan pientä pintaa paremmin ja sitä pidetään tärkeämpänä. Tosin värikkäänä pieni pinta voi viedä huomion suuremmalta ja olla tärkeysjärjestyksessä korkeammalla. (Loiri & Juholin 2002, 66.) Myös voimakas kontrasti voi saada saman efektin aikaan, minkä lisäksi tyhjä tila elementin ympärillä lisää sen huomioarvoa tehokkaasti (Hatva 2003d, 112). Ihanteellisessa tapauksessa katseenvangitsija onkin juuri se, mikä jää ensimmäisenä mieleen ja tekee sivusta tunnistettavan. (Niemi-
nen 2004, 186). Huovila (2006, 57) toteaaakin, että lähtökohtaisesti näytön huomioarvoltaan merkittävimmät kohdat voidaan nime-
tä, mutta käytettävät elementit määräävät niiden todellisen paikan.

Katseen kulkusuunnan suunnittelussa täytyy huomioida, että jokainen verkkokäyttäjä on yksilö, minkä takia tyyli tarkastella verkkosivua voi vaihdella suuresti. Eri elementtien välille on tärkeää rakentaa yhteyksiä, joiden avulla katsetta pyritään kuljetta-
maan näytöllä. Kuten äsken mainittiin, vastaanottaja pyrkii aina ensimmäiseksi löytämään selkeimmin erottuvan sommittelun osan. Jos eri elementtejä on lähekkäin, vastaanottaja alkaa ryhmitellä niitä ja mieltämään ne yhdeksi elementiksi. (Huovila 2006, 161.) Yleisimmin puhutaan hahmolaeista. Hahmolakien avulla käyttäjän huomio saadaan ohjattua sisällön kannalta olennaisiin kohtiin, jolloin sisällöllinen kiinnostus herää ja motiivi jatkaa sivujen tarkastelua syntyy. (Hatva 2003d, 113.) Hahmolakeihin kuuluvat läheisyys, samanlaisuus, jatkuvuus, kokemus tai tuttuus, valiomuotoisuus, yhteinen liike, yhtyeenliittyyvyys ja sulkeutuneisuus.

Läheisyyden hahmolaissa kaksi toisiaan lähellä olevaa visuaalista ärsykettä hahmotetaan yhteenkuuluvaksi, kun taas kohteita ollessa enemmän ne mielletään ryhmäksi. **Samanlaisuuden** hahmolaissa toisiinsa yhdistetään kaksi visuaalista ärsykettä, jotka ovat esimerkiksi muodoltaan tai väriltään toistensa kaltaiset, vaikka ne eivät olisi sijoitettu toistensa välittömään läheisyyteen. **Jatkuvuuden** hahmolaissa käsitetään yhteenkuuluvaksi ne osat, jotka muodostavat yhdessä käyrän luonnollisen jatkon. Esimerkiksi toisiaan leikkaavat viivat jakaa kokonaisuuden selkeästi jatkuviin osiin.

Kokemuksen tai tuttuuden hahmolaki perustuu opittuihin asioihin, eli ennestään tutut ja merkitykselliset asiat mielletään kuvioksi. (Sinkkonen ym. 2006, 89.)

Valiomuotoisuuden hahmolaissa kohdetta pyritään pelkistämään, jolloin se ymmärretään mahdollisimman selkeämuotoisena kuviona. **Yhteisen liikkeen** hahmolaissa kohteet, jotka liikkuvat yhdessä, samalla tavalla tai samalla nopeudella mielletään yhteen kuuluvaksi. **Yhteenliittymisen** hahmolaki on useimmiten kaikista hahmolaeista voimakkain. Siinä kohteet, jotka on liitetty toisiinsa, koetaan yhteenkuuluviksi tai ryhmäksi. Viimeisessä hahmolaissa, **sulkeutuvuudessa**, aluetta ympäröivät viivat nähdään kokonaisuutena. Avoimesta, lähes sulkeutuneesta viivasta pyritään muodostamaan sulkeutuneita pintoja. (Sinkkonen ym. 2006, 91.)

Sommittelun peruselementit

Sommittelun peruselementtejä ovat rytmi, dynamiikka, tasapaino ja jännite. **Rytmi** syntyy samanlaisten asioiden säännöllisestä toistumisesta sommittelussa. Ulkoasu suunnittelussa se on esimerkiksi loogista jatkuvuutta värielementtien käytössä tai toistuvuutta kuva- ja muotokielessä. Rytmi voi olla joko staattista ja tasapainoista tai vastaavasti dynaamista ja vaihtelua luovaa. Sanalla **dynamiikka** tarkoitetaan voimaa uhkuvaa ja liikkeeseen pyrkivää. Kuvataiteessa se on osatekijöiden välille muodostuvaa jännitettä, toimintaa ja jatkuvuutta: esimerkiksi suuret muodot verrattuna pieniin ja selkeät muodot suhteessa epämää räisiin. Vastaavasti kuvapinnan reunassa oleva muoto tai yksinäinen muoto koetaan voimakkaammaksi kuin keskellä oleva muoto tai ryhmä muotoja. (Wetzer 2000, 53–54.)

Tasapainon elementti toteutuu sommittelussa, kun sommittelu mielletään vakaaksi. Tasapainotila voi olla joko staattinen tai dynaaminen. Symmetrialla on taipumus luoda staattista, pysäyttävää ja paikalleen pakottavaa tasapainoa, kun taas erivahvuiset ja epäsymmetriset sijainnit saavat aikaan liikkeen sommitelmassa. (Mts. 2000, 55.)

Jännite syntyy rinnastamalla vastakohtia toisiinsa, mikä on myös edellytys monipuoliselle ja mielenkiintoiselle sommitelmalle. Jännitettä synnyttäviä vastakohtia ovat esimerkiksi pieni-suuri, tumma-vaalea, lepo-liike, pyöreä-kulmikas tai väljä-tiivis yhdistelmät (Huovila 2006, 161; Wetzer 2000, 55–56). Wetzlerin (2000, 55) mukaan sidottu rytmi, staattinen tasapaino ja symmetria kulkevat yleensä käsi kädessä suunnittelussa, kuten myös vapaa rytmi, dynaamisuus ja jännitteisyys.

Käytetyin sommittelumalli

Beairdin (2010) mukaan on lukemattomia erilaisia ulkoasun sommittelumalleja. Heti perään hän kuitenkin toteaa, että vain harvat ovat käytännössä toimivia ja toteuttamisen arvoisia sekä käytettävyydeltään että visuaalisesti. Ajan kuluessa jotkut malleista onkin koettu toimivammiksi kuin toiset. Kyseisten mallien käyttö onkin yleistynyt, ja ne ovat tulleet tutummiksi myös kuluttajien keskuudessa. Yleistyneiden sommittelumallien käyttö onkin suotavaa, koska tällöin kuluttajien ei tarvitse perehtyä ensimmäisenä verkkosivun rakenteen hahmottamiseen, vaan he voivat suoraan keskittyä varsinaiseen asiasisältöön.

Beairdin (2010) mukaan sommittelu rakentuu lähes aina kuuden eri osa-alueen ympärille. Ne ovat container eli sivutila, logo eli tunnuskuva, navigation eli navigointi, content eli sisältö, footer eli alatunniste ja white space eli tyhjä tila. Myös Lynch ja Horton (2008, 153) ovat sommittelurakenteiden suhteen samaa mieltä: he kuitenkin lisäävät joukkoon vielä kohdan header eli ylätunniste, joka pitää heidän versiossaan sisällään logo-elementin ja toisinaan myös navigoinnin.

Sivutila on alue, jolle sommittelu rakentuu. Kun sivutila ympäröidään div-elementillä, se mahdollistaa sivun sisällön keskittämisen selainikkunassa riippumatta selainikkunan koosta. Toisin sanoen sisältö säilyttää mittasuhteensa vaikka näyttökoko vaihtelisi. Puolestaan **logolla** viitataan taustalla olevan yrityksen tai organisaation identiteettiin. Se on tunnus, josta heidät tunnistetaan ja muistetaan. Logo sijoitetaan aina layoutin yläosaan, useimmiten vasempaan yläkulmaan. Tällöin sivun latautuessa ylhäältä alaspäin käyttäjä näkee ensimmäisenä kenen sivustolla hän on. (Beaird 2010.)

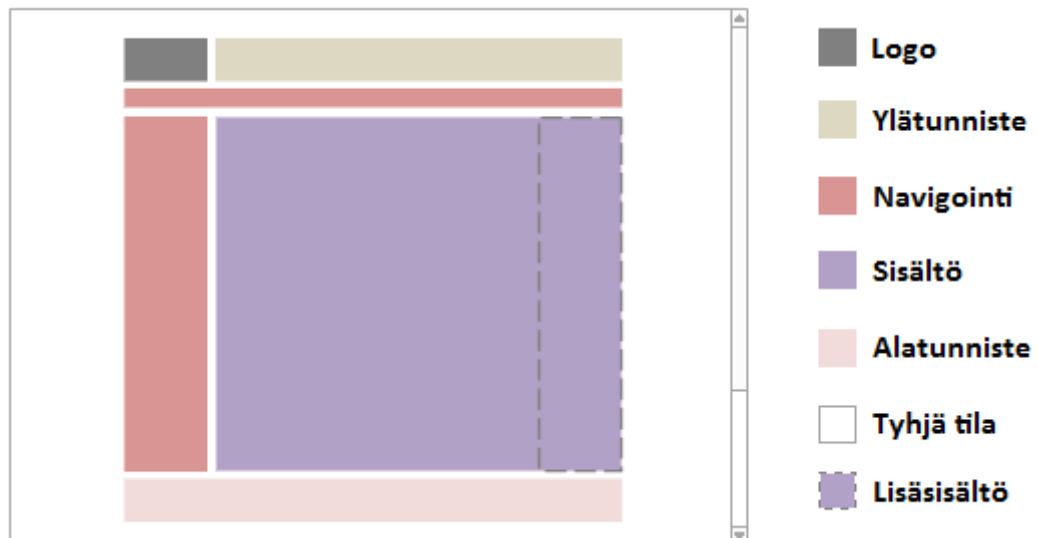
Kuten aiemmin mainittiin, Lynchin ja Hortonin (2008, 153) mukaan sommitteluun kuuluu myös **ylätunniste**. He toteavat ylätunnisteen välittävän pääasiallisen informaation sivun ja sen edustaman organisaation identiteetistä. Käyttäjät odottavat myös löytävänsä ylätunnisteen yhteydestä sivuston navigoinnin, minkä lisäksi se on sijoituspaikka mahdollisille hakukentille. Verkkokauppojen kohdalla ylätunniste pitää lähes poikkeuksetta sisällään myös ostoskorin. Seuraava sommittelun osa-alue on **navigointi**, jolle lähtökohtina ovat helppolöydettävyys ja -käyttöisyys. Useimmiten käyttäjä olettaa navigoinnin olevan sivun yläosassa, joko vaakasuunnassa ylätunnisteen alla tai pystysuunnassa vasemmassa reunassa. (Beaird 2010.) Lynch ja Horton

(2009, 153; 155) kuitenkin lisäävät, että navigoinnin voi myös sijoittaa sivun oikeaan reunaan, mutta tämä on huomattavasti harvemmin nähty toteutusmuoto.

Sisällölle on olennaista varata huomattava tila käytettävästä sivutilasta. Sisältö voi olla joko yksi yhtenäinen osa-alue, tai se voidaan jakaa pienempiin osa-alueisiin. (Lynch & Horton 2008, 156.) Sisältö on verkkosivun katseenvangitsija, jonka perusteella käyttäjä useimmiten tekee päätöksen jatkaako hän sivujen selailua vai ei. Jos sisältö on epäselvä, asemoitu huonosti tai pienikokoinen, käyttäjä useimmiten hylkää sivun muutamassa sekunnissa. (Beaird 2010.) Toisinaan verkkosivuilla käytetään myös varsinaisen sisällön lisäksi lisäsisältöä, joka useimmiten sijoitetaan pääsisällön oikealle puolelle. Lisäsisältöön voidaan sijoittaa esimerkiksi mainoksia, ilmoituksia tai uutisia. (Lynch & Horton 2008, 156.)

Sivun alareunaan lisätään poikkeuksetta aina **alatunniste**, joka rakentuu tavallisesti tekijänoikeuksista, yhteystiedoista, sivun sisällöstä vastaavan henkilön tiedoista sekä muutamista linkeistä koskien sivuston pääosioita. Useimmiten alatunniste erotetaan sisällöstä käyttämällä normaalia pienempää fonttia. Puolestaan **tyhjä tila** tarkoittaa verkkosivun aluetta, jolle ei ole sijoitettu minkäänlaisia elementtejä. Sen tarkoituksena on antaa hengähdystaukoja katseelle ja ohjata myös katsetta verkkosivun varsinaiseen asiasisältöön. Tyhjä tilan käyttöä ei kannatakaan vältellä tai sen merkitystä väheksyä, koska se on verkkosivulla yhtä tärkeässä roolissa kuin muukin sisältö. (Beaird 2010.)

Alapuolella on esimerkki edellisissä kappaleissa käsitellystä käytetyimmästä sommitelumallista (ks. kuvio 2). Mallia on helppo muokata omaan käyttötarkoitukseen sopivaksi poistamalla esimerkiksi vasemman reunan navigointi, jolloin pääsisällölle saadaan enemmän tilaa. Vastaavasti oikeaan reunaan voidaan lisätä tarvittaessa Lynchin ja Hortonin (2009, 156) mainitsema alue lisäsisällölle, jolloin saadaan tilaa esimerkiksi mainoksille.

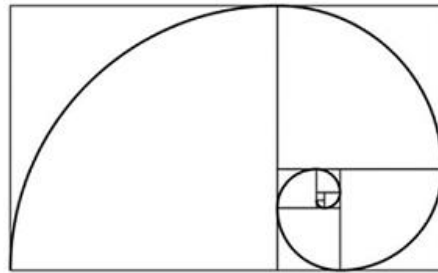


KUVIO 2. Käytetyin sommittelumalli (Lynch & Horton 2009, 153, muokattu)

Muut sommittelun teoreettiset mallit

Niemisen (2004, 121) mukaan ihmisen sisimpään on rakennettu tarve estetiikalle. Vaikka käsitys estetiikasta on yksilöllistä, voidaan silti löytää tiettyjä muotoilun ja harmonian lainalaisuuksia, jotka erityisesti miellyttävät ihmissilmää luoden kauneuselämyksiä sekä viihtymisen tunnetta. Onnistuneen ulkoasun taustalla on usein kuvataiteen eri aikakausilta lähtöisin olevat sommitelmarakennelmat, jotka pohjautuvat erilaisiin mittasuhteisiin, matemaattisiin järjestelmiin, ympäristön luonnolliseen olemukseen ja tuntemuksiin hyvästä visuaalisesta ulkoasusta. (Huovila 2006, 29.)

Yleisin ja varmasti myös tunnetuin sommittelun apuväline on kultainen leikkaus (ks. kuvio 12). Tämä tasapainolinja on yksi sommittelun perusasioista, jossa elementit on sijoitettu sen kohdalle tai välittömään läheisyyteen. (Loiri & Juholin 2002, 63.) Kultaisen leikkauksen avulla käsiteltävältä pinnalta löydetään tärkeitä painopisteitä, joiden avulla tasapaino elementtien välille saavutetaan. Liikkeen tuntu syntyy puolestaan kohteen asemasta kuvapinnalla sekä muotokielen vaikutuksesta. Kultainen leikkaus sallii suhteiden säilymisen jaettaessa viivaa aina pienempiin osiin (Metsämäki 2000, 136; 141). Sen luomiseen on olemassa omat tarkat matemaattiset lukunsa, mutta yksinkertaisempi ja yleisemmin käytetty tapa on jakaa alue kolmeen osaan, yhden suhteessa kolmeen. (Beaird 2010.)



KUVIO 12. Kultainen leikkaus (Stone ym. 2006, 71)

Sommittelun suunnittelun avuksi on olemassa myös muita teoreettisia malleja, joita ovat symmetrinen, epäsymmetrinen, horisontaalinen, vertikaalinen ja diagonaalinen sommittelumalli. Näitä sommittelun keinoja käytetään suoranaisesti hyväksi kivijalkaliikkeen sommittelussa, mutta niitä voi soveltaa myös verkkosivujen ulkoasujen suunnittelussa. (Nieminen 2004, 180–185.)

Symmetrinen sommittelu on identtinen keskiviivan suhteen ja se takaa tasapainoisen ja harmonisen lopputuloksen. Se on juhlava ja helposti hallittava, mutta menettää usein mielenkiintonsa nopeasti elottoman ja pysähtyneen vaikutuksensa takia. (Loirin & Juholin 2002, 67.) **Epäsymmetrisessä** sommittelumallissa on jo selkeästi enemmän jännitettä ja mielenkiintoa herättäviä piirteitä, jotka syntyvät nimenomaan epätasapainosta. Tämä luo haasteita visuaalisen tasapainon löytämiselle, kun näytön toinen puoli koostuu selkeästi raskaammista elementeistä. (Nieminen 2004, 180–185.)

Horisontaalisessa eli vaakamuotoisessa sommittelumallissa katsetta ohjaavat linjat on sijoitettu vaakasuuntaisesti. Tämän sommittelu välittää rauhallista ja levollista tunnelmaa. **Vertikaalisessa eli pystymallisessa** sommittelussa muodostetaan korkeuden vaikutelmaa ja tilan tuntua. **Diagonaalinen** sommittelumalli pitää sisällään liikettä ja jännitettä. Tässä sommittelumallissa elementit asetellaan diagonaalin eli lävistäjän suuntaisesti. (Nieminen 2004, 180–185.)

4.3 Kuvat ilmaisun välineinä

Verkkosivulla kuvien tehtävänä on välittää tunnelmaa ja tietoa sekä ennen kaikkea luoda tietynlaista mielikuvaa taustalla olevasta yrityksestä ja vahvistaa sen imagoa. (Metsämäki 2000, 57; 142–143). Kuvat helpottavat myös asioiden ymmärtämistä, mieleenpainamista ja mieleenpalautusta sekä rytmittävät lukemista antaen hengähdystaukoja katseelle (Nielsen & Pernice 2010, 198). Jokaisesta kuvasta huokuu oma tyyliinsä, viestinsä ja asiayhteytensä, mikä tekee niistä merkittävän osan ulkoasua ja verkkosivuista välittyvää visuaalista viestiä. Kuvat ovat myös tärkeä tehokeino erotua kanssakilpailijoista verkossa. (Loiri & Juholin 2002, 54.)

Useimmiten kuvien tarkoituksena on selittää, selventää ja täydentää tekstissä käsiteltäviä asioita. Yleensä kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan tekstiä paremmin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi niin suurta aktiivista vastaanottamista verrattuna sanalliseen viestiin. Kuvan ymmärtämiseen ei tarvita erityisvaatimuksia vaan useimmiten sanoma aukeaa yhdellä vilkaisulla.

Toisinaan kuva voi sisältää useitakin merkityksiä, jotka aukeavat vasta tarkemman tarkastelun jälkeen. Joskus kuvan merkitys on myös symbolinen, jolloin se ei jatka tekstiä vaan tuo siihen uuden näkökulman. Tällaisilla symbolisilla kuvilla pyritään antamaan vastaanottajalle ajattelemisen aihetta. (Loiri & Juholin 2002, 52–54.) Hatvan (2003b, 16) mukaan kuvilla viestiminen onkin parhaimmillaan juuri silloin, kun niillä voidaan kertoa tai näyttää jotakin, mihin sanoin ei pystytä.

Kuvittaminen on valintoja

Pesonen ja Tarvainen (2005, 47) toteavat kuvittamisen olevan ennen kaikkea valintoja, suhteen rakentamista tekstin ja kuvien välille. Etenkin verkossa kuvien käyttö on helppoa, minkä takia niitä käytetään toisinaan pelkän kuvallisuuden vuoksi ilman mitään konkreettista merkitystä (Hatva 2003b, 15). Useimmiten turhat kuvat ovat kuitenkin vain häiriöksi, sillä niillä on taipumusta viedä huomio pois olennaisesta. Keränen ja kumppanit (2005, 141) korostavatkin, että yksi visuaalisesti tehokas ja asiaankuuluva kuva on aina parempi kuin monen huonon kuvan yhdistelmä.

Korpelan ja Linjaman (2005, 204; 208) mukaan kuvan käyttö on perusteltua silloin, kun sen merkitys on korvaamaton, eli sisältöä ei voida ilmaista muulla keinoin. Esi-

merkiksi kiinnekohtana kuva auttaa käyttäjää muistamaan ja löytämään uudelleen etsimänsä, kun taas katseenvangitsijana se toimii mielenkiinnon herättäjänä. Kuvan käyttö koristeenakaan ei ole vääryys, vaikka tällöin täytyy olla varma, ettei kuva häiritse asiasisällön välittymistä. Kuva on myös tehokas keino luoda virettä ja tunnelmaa ulkoasuun, se auttaa eläytymään haluttuun maailmaan.

Parhaiten kuvan tarpeellisuutta voidaan perustella informaatioarvolla. Kuvan täytyy sopia tarkoitukseensa ja tuoda uusi kiinnostava näkökulma julkaisuun. (Pohjanoksa ym. 2007, 196.) Beairdin (2010) mukaan kuvia valittaessa täytyykin pohtia kolmea eri asiaa, jotka ovat kuvan relevanttius, kiinnostavuus ja houkuttelevuus. Relevantit kuvat tukevat verkkosivun sisältöä ja sen yhteyttä visuaalisen ilmeeseen. Tämä ei saa kuitenkaan olla liian kirjaimellista, koska silloin lopputulos on kliseinen ja jopa tylsä, jolloin kiinnostavuus kärsii. Houkuttelevuutta käytetään useimmiten hyväksi huomion kiinnittämisessä. Kuvaa pidetään yleensä silloin houkuttelevana, kun se on esteettisesti ja emotionaalisesti tasapainossa. Kaikki on kuitenkin suhteellista, ja kysymys kuuluukin, *Mikä on houkutteleva ja kenen mielestä.*

Nielsenin ja Pernicen (2010, 197) tekemän tutkimuksen mukaan ihmiset katselevat mieluiten kuvia, jotka ovat laadukkaita, resoluutioltaan tarpeeksi suuria, hyvällä kontrastilla varustettuja, ikoninomaisia ja helposti tulkittavia. Katsetta vetävät puoleensa myös kuvat ihmisistä, kuten hymyntäyteiset kasvokuvat suoralla kamerakontaktilla tai sukupuolisuutta ilmentävät vartalokuvat. Metsämäen (2000, 137) mukaan saman sukupuolen hahmot kiinnostavat esikuvina enemmän kuin vastakkaisen sukupuolen hahmot, mikä johtuu useimmiten identiteetin kehittymisen joko mies- tai naismallin mukaan. Ylipäättään samaistumiseen kannustavat kuvavalinnat ovat useimmiten toimivia ratkaisuja. Vastaavasti epämiellyttäviksi koetaan kuvat, jotka ovat tunnelmaltaan kiireisiä ja tilantunnultaan ahtaita. Lisäksi mainosmaisuus, valheellisuus ja tietynlainen yksitoikkoisuus ovat tutkimuksen mukaan epäkiinnostavia tekijöitä kuvissa (Nielsen & Pernice 2010, 197.)

Kuvan tyyli ja muuttuvat tekijät

Kuvavalintoja tehdessä täytyy huomioida useita eri seikkoja. Ensinnäkin jokaisella kuvalla on oma tyyliinsä, jonka on hyvä olla yhtenäisessä linjassa muun ulkoasun ja yrityksen olemuksen kanssa. Esimerkiksi maalausmainen kuva luo tunnelmaa ja on

taiteenomainen, kun taas piirroskuva pelkistää ja yksinkertaistaa. Vastaavasti asiallinen kuvitus yhdistetään faktatietoon ja rennompia puolestaan vapaa-aikaan. (Hatva 2003d, 120; 122.) Metsämäki (2000, 119) toteaaikin kuvallisen tyylin olevan tehokas ja tärkeä keino luomaan yhtenäistä vaikutelmaa ulkoasusta.

Kuvalla on myös muuttuvia tekijöitä. Niitä ovat koko, muoto, paikka tai sijainti, suunta, lukumäärä, välimatka ja tiheys. **Koko** on suhteellinen käsite, mutta yleensä suurta muotoa pidetään voimakkaana ja painavana verrattuna pienempään. Pienempi muoto voi kuitenkin olla dominoiva, jos sen sijainti on hyvin valittu. **Muoto** puolestaan on viivan, kappaleen ja pinnan muuttuja. Perusmuotoja on kolme: ympyrä, neliö ja kolmio, joita muuntelemalla ja yhdistelemällä muodostuvat muut muodot. Säännölliset ja suljetut muodot ovat avoimia muotoja voimakkaampia. Muodon **sijainti** vaikuttaa vahvasti elementin painoarvoon: keskellä ja alhaalla muoto tuntuu levolliselta, kun taas vasemmalle ja ylös liikuttaessa paino ja liike lisääntyvät. (Wetzer 2000, 57.)

Suurinta jännitettä tuo **suunta**, joka osoittaa kuvakentän kulmiin. Keskitetty, tietynsuuntainen liike tuo yhtenäisyyden tunnetta, kun taas useaan vastakkaiseen suuntaan ohjattu liike luo levottomuutta. **Määrä** voi vaihdella yhdestä muutamaan, moneen tai äärettömään. Yksittäiset kuvatekijät täytyy sijoittaa sommittelupinnalle harkiten, kun taas runsas määrä ryhmitellä ja jäsenellä harkitusti. **Välimatka** on elementti, jonka avulla huomio kohdistetaan johonkin elementin tiettyyn ominaisuuteen tai eristetään elementti muista. Yhtenäinen taso muodostuu osista, jotka ovat lyhyen välimatkan päästä toisistaan. **Tiheys** puolestaan syntyy sekä pinnan sisällä olevien yksiköiden määrästä että koosta. Mitä tiheämmin yksiköt esiintyvät tiettyssä elementissä, sitä tehokkaammiksi ja voimakkaimmiksi ne tulevat. (Mts. 2000, 58.)

Kuvassa olennainen tekijä informatiivisuuden ja toimivuuden kannalta on myös raja-
us: mitä jätetään jäljelle ja mitä leikataan pois. Kuvan rajauksella voi esimerkiksi korostaa tai häivyttää liikkeen suuntaa rajaamalla kohde kuvan keskelle tai reunaan. Kuvan rajaamisella voidaan myös terävöittää kuvan informaatiota tai lisätä tehoa tai dramatiikkaa. (Loiri & Juholin 2002, 57–58.) Kuvan raja-
us onkin toimiva keino karsia epäolennaista tietoa pois kuvasta ja keskittää huomio olennaiseen. Kuvia rajatessa täytyy kuitenkin muistaa, että alkuperäisen kuvan suhteet on hyvä säilyttää. Sen li-

säksi tiukasti rajattuja kasvokuvia on syytä välttää, koska tällöin vaikutelma jatkuvuudesta kärsii. (Metsämäki 2000, 138.)

Taustakuva

Taustakuvalla tarkoitetaan sommittelupinnan taustalla olevaa isoa kuvapintaa ja sillä olevaa kuvitusta. (Metsämäki 2000, 150.) Taustakuvan käyttäminen verkossa on toisinaan haasteellista, etenkin jos se sisältää runsaasti värejä ja päälle laitettua tekstiä. Tällöin lopputulos voi olla epäselvä, rauhaton ja hankaloittaa sivuston käytettävyyttä. Esimerkiksi valokuva sopii harvoin taustakuvakäyttöön juuri runsaiden väri vaihteluiden takia. Sen sijaan himmeä ja selväpiirteinen piirroskuva on jo sopivampi vaihtoehto. (Koskinen 2010, 100–101.)

Useimmiten verkossa taustakuvan sijaan käytetäänkin taustavärejä, mikä on huomattavasti helpompi ja selkeämpi ratkaisu taustakuvan korvaajaksi. Taustavärin käytön yhteydessä on hyvä perehtyä ensiksi värien psykologisiin vaikutuksiin (ks. 4.4.1 Värit viestin välittäjinä), koska taustaväri vie niin paljon pinta-alaa verkkosivulta. Lisäksi on olennaista huomioida myös eri värien syvyysvaikutus. Lämpimät, tummat ja puhtaat värit koetaan katsojaa lähentyviksi, minkä takia ne eivät ole hyviä taustavärejä: huomio kiinnittyy helposti taustaan, jolloin sisältöön reagoiminen kärsii. (Sinkkonen ym. 2006, 132.)

Vastaavasti kylmät värisävyt pakenevat katsojasta, ja ne koetaan rauhoittavaksi ja jännitettä vähentäviksi. Lisäksi kylmien värien huomioarvo on selkeästi pienempi kuin lämpimien värisävyjen, jolloin taustaväreinä ne eivät vie huomiota pois varsinaiselta asiasisällöltä. (Beaird 2010) Tosin Sinkkonen ja kumppanit (2006, 129) huomauttavat, että kun kylmä värisävy on tarpeeksi kirkas, nousee se lämpimän värisävyyn tavoin väistämättä etualalle.

Varsinaisten värisävyjen lisäksi myös mustaa ja valkoista näkee usein käytettävän taustavärinä. Esimerkiksi valkoinen tausta on toimiva silloin, kun aineistossa on paljon värillisiä kuvia. Tällöin kuvien värit pääsevät paremmin oikeuksiinsa eikä tausta vie huomiota pois varsinaiselta asiasisällöltä. Myös musta tausta tuo hyvin värit esille, mutta saattaa vaikuttaa suurina pintoina käytettyinä hieman raskaalta. (Hatva 2003c, 71.)

4.4 Typografinen toteutus

Typografia-sana muodostuu sanoista typo ja grafia, joista typo tarkoittaa merkkiä sekä merkin mallia, kun taas grafia kirjoittamiseen ja merkitsemiseen kuuluvaa. (Huovila 2006,19). Tämän tarkan sanamääritelmän jälkeen typografialle löytyy useita eri määritelmiä niin sisällöltään kuin laajuudeltaan, aina teoksen ja tekijän mukaan. Korpela (2010, 7) toteaa typografian olevan ensisijaisesti tekstin muotoilua ja sen saattamista painokuntoon. Nieminen (2004, 99) puolestaan tarkentaa typografian tarkoittavan graafisten elementtien muodostamia painojälkiä, kun taas Huovila (2006, 19) yksinkertaistaa termin kirjainmerkkien muoto-oppiin.

Edellä mainitut määritelmät ovat vahvasti sidoksissa painojulkaisuun, mikä johtuu typografian syntyisestä kirjapainotaidon myötä noin 500 vuotta sitten (Korpela 2010, 10). Nykyisin painoteknologian kehittyessä ja laajentuessa myös muihin käyttö-tarkoituksiin, on typografiankin merkitys laajentunut selkeästi. Sen voidaan sanoa kattavan koko julkaisun ulkoasun muodot ja säännöt eri elementtien valinnasta aina pinnalle asettamiseen asti (Huovila 2006, 19; Pesonen & Tarvainen 2005, 12). Näin ollen kokonaissuunnittelu on korostunut typografiaa mietittäessä, mikä verkkosivuilla tarkoittaa esimerkiksi kokonaisuasetointia ja värien sekä kuvien käyttöä (Korpela 2010, 10).

Vaikka typografia yhdistetään edelleen vahvasti painojulkaisuun, on tietokoneteknologian ja verkkosivujen yleistymisen myötä noussut rinnalle käsite verkkotypografias-ta. Korpela (2010, 10; 17) toteaaakin verkkotypografian olevan eräänlaista painotypo-grafian jäljittelyä: vaikka toteutus on hieman erilainen, ovat perustehtävät samanlai-sia. Lyhyesti sanottuna verkossa typografian voikin ymmärtää tekstin saattamiseksi kuvaruudulla näkyvään muotoon.

Korpelan (2010, 7) mukaan typografiaan on kiinnitettävä sitä enemmän huomiota, mitä suurempi levikki ja merkitys ovat kyseessä. Verkkokaupoissa typografisen pai-noarvon merkitys on huomattava, koska useimmiten kyseessä on jopa maailmanlaa-juinen julkaisu. Typografista toteutusta ja sen merkitystä kokonaisuuteen ei kannata-kaan väheksyä, oli tekstiä sitten paljon tai vähän (Loiri & Juholin 2002, 32).

Typografiaa suunniteltaessa on hyvä aloittaa tekstin käyttötarkoituksesta ja kohde-ryhmästä. Tarkoituksenahan on helpottaa typografisien keinojen avulla tekstin luettavuutta eikä vaikeuttaa sitä. (Pesonen & Tarvainen 2005, 28.) Luettavuuden takaamiseksi yksi olennainen vaatimus verkkotypografialle on selkeys, mitä ei kuitenkaan pidä käsittää yksinkertaisuudeksi. Onnistunut typografia välittää viestiä myös emotionaalisella tasolla ja on esteettisesti silmää miellyttävä. (Loiri & Juholin 2002, 32; 94.) Oikein käytettynä typografia antaakin tekstiin sävyä, tunnelmaa ja tyyliä, minkä lisäksi se vahvistaa tekstin sisältöä (Pesonen & Tarvainen 2005, 12).

Kirjaimet ja kirjasintyypit eli fontit

Kirjaimet voidaan jakaa suuraakkosiin, jotka tunnetaan myös nimellä versaali, ja pienaakkosiin, jotka tunnetaan myös nimellä gemena. **Pienaakkoset** poikkeavat toisistaan suuraakkosia paremmin niiden ylä- ja alapidennyksien avulla. Ne ovatkin tarkoitettu luettavaksi toistensa yhteydessä, minkä takia ne ovat sekä helppolukuisempia että miellyttävämpiä silmälle. (Huovila, 2006, 96.) Vastaavasti **suuraakkoset** muistuttavat toisiaan ja ovat siksi hankalampi erottaa. Suuraakkosia kannattaakin käyttää maltillisesti, koska etenkin verkossa suuraakkosin kirjoitettu teksti mielletään usein huutamiseksi. (Pesonen & Tarvainen 2005, 29.) Huovila (2006, 96) toteaaakin, että suuraakkoset on tarkoitettu lähinnä virkkeiden ja erisnimien ensimmäisiksi kirjaimiksi.

Kirjasintyyppi tarkoittaa toisiaan muistuttavien kirjainten ryhmää ja on synonyymi sanalle fontti, joka on nykypäivänä huomattavasti yleisimmin käytetty termi etenkin tietokoneteknologian yhteydessä. (Pesonen ja Tarvainen 2005, 12.) Useimmiten fontit jaetaan viiteen pääryhmään, jotka ovat antiikva, groteski, egyptienne, fraktuura ja muut. (Huovila 2006, 88.) Näistä yleisimmin käytetyimmät fontit ovat antiikva ja groteski (Pesonen & Tarvainen 2005, 23), joihin perehdytään seuraavaksi tarkemmin.

Antiikva on päätteellinen fontti, jolle ominaisia piirteitä ovat paksuusvaihtelut kirjainten eri osien välillä, sulavapiirteiset pääteviivat ja helppolukuisuus. Antiikvaa pidetään yleisesti ottaen persoonallisena, asiallisena ja ilmaisuvoimaisena fonttina (Huovila 2006, 88; 90). Se soveltuu parhaiten painettuun tai hyvällä tulostimella tulostettuun tekstiin, kun tekstiä on paljon ja se on tarkoitettu luettavaksi järjestelmällisesti. Sen sijaan näytöllä antiikva toimii useimmiten huonosti: etenkin näytön esitys-

tarkkuuden ollessa heikko fontin pääteviivat ja eri viivanpaksuudet aiheuttavat su-
meutta sekä vaikeuttavat lukemista. Tosin nykypäivänä antiikvan käyttö näytöllä on
mahdollista, koska näyttö- ja tulostuslaitteet ovat sen verran kehittyneitä. (Korpela
2010, 81–82; 97.)

Groteski puolestaan on päätteetön fontti, jolle on ominaista tasapaksuus ja yksinker-
taisuus. Groteskin koetaan viestivän vankkaa, radikaalia ja voimakasta ilmaisu-
(Huovila 2006, 88; 95). Kyseinen fontti soveltuu lyhyiden tekstien esittämiseen, kun
tekstiä tarvitsee ainoastaan vilkaista (Korpela 2010, 81). Myös toimivuus näytöllä on
päätteellistä antiikvaa parempi, koska yksinkertaisuutensa ansiosta päätteetön gro-
teski sijoittuu tarkemmin näytön digiruudukkoon (Huovila 2006, 97).

Valitaan käytettäväksi fontiksi sitten mikä tahansa, on sillä suuri vaikutus niin tekstin
yleisilmeeseen, luettavuuteen ja yksityiskohtiin. Lisäksi käyttötarkoitus ja fontista
heräävät mielikuvat täytyy huomioida. (Korpela 2010, 79). Eri fontteja on totuttu
näkemään erilaisissa asiayhteyksissä, minkä seurauksena jokaiselle fontille on muo-
dostunut oma luonteensa. Fontin olemukseen vaikuttavat niin tyylihistorialliset piir-
teet, kaarten muodot, herättämät mielikuvat kuin käytännön toimivuus eri tehtävis-
sä. (Loiri & Juholin, 2002, 34; Pesonen & Tarvainen 2005, 12.)

Myös fonttien määrällä on vaikutusta visuaaliseen yleisilmeeseen, minkä takia kan-
nattaa harkita tarkoin, kuinka monta eri fonttia julkaisuun valitaan. Jos fontteja on
kaksi tai useampi, niiden täytyy olla toisiinsa sopivia. Useimmiten kolmea fonttia
pidetään maksimimääränä julkaisussa, koska liian monta eri fonttia tuo sekavan ja
levottoman vaikutelman. Tällöinkin on valittava yksi fonteista pääfontiksi, ja loput
kaksi esimerkiksi tekstisisällön tehostamista varten. (Huovila 2006, 95.)

Typografiset tehokeinot

Käyttäjän mielenkiinto kannattaa herättää muilla visuaalisilla tehokeinoilla kuin run-
saalla fonttikirjolla. Yksi tapa tähän on typografiset tehokeinot (ks. kuvio 12). (Huovila
2006, 95.) Painojulkaisun tavoin myös verkkojulkaisemisessa voidaan käyttää erilaisia
korostuksia tehostamaan tekstin sisällön välittymistä. Kuten jo aiemmin mainittiin,
painojulkaisuista poiketen verkkosivuja enemmänkin silmäillään kuin luetaan järjes-
telmällisesti. Niinpä tärkeimpien ja keskeisten sanojen, kuten iskulauseiden, otsikoi-

den ja avainsanojen, on noustava tekstistä esiin. Tähän hyvä apu ovat tekstin tehokeinot. (Korpela 2010, 94–95.) Huovila (2006, 91) puhuu samasta asiasta fontin korostamisella, kun taas Itkonen (2007, 77) käyttää termiä typografinen kontrasti. Tehokeino pohjautuu tekstielementtien muotoilun eroihin ja samankaltaisuuksiin. Lisäksi sen avulla helpotetaan lukijaa hahmottamaan tekstin rakennetta, kuten hierarkiaa, osakokonaisuuksia ja eri asioiden yhteyksiä. (Tahvonen 2003, 86.)

Sekä Korpelan (2010, 95), Pesosen ja Tarvaisen (2005, 26–27) että Huovilan (2006, 91) mukaan perinteisimmät tekstin tehokeinot ovat kursivointi ja lihavointi. **Kursivointi** tunnetaan yleisemmin antiikvatekstin tehokeinona, jolloin sen soveltuvuus groteskia suosivalle verkkotypografialle on huono. **Lihavointi** puolestaan on toimiva tehokeino myös verkkosivulla, kuitenkin maltillisesti käytettynä (Korpela 2010, 95–96.) Itkonen (2003, 78) huomauttaa, että lihavointia ja kursiivia ei tarvitse välttämättä käyttää sanan jokaisessa kirjaimessa, vaan korostaa voi ainoastaan esimerkiksi yhdyssanan tai -nimen alku- tai loppuosaa. Näin saadaan aikaan vahvuuskontrasti.

Korpela (2010, 96) lisää edellä mainittujen tekstin tehokeinojen joukkoon myös alleviivauksen, fonttikoon suurentamisen ja taustavärien vaihtamisen. **Alleviivausta** pidetään yleisesti hyvin erottuvana ja helposti korostavana tehokeinona. Tosin verkkosivuilla alleviivattu teksti on opittu mieltämään linkiksi, minkä takia sitä ei pitäisi käyttää toisenlaisessa asiayhteydessä. **Fonttikoon** vaihtaminen suuremmaksi on myös yksi korostuskeino, mutta typografisesti toimiva ainoastaan omalla rivillä olevassa tai muuten erillisessä tekstissä. Jos fonttikoolla korostetaan tekstikappaleen välissä, voi käyttäjä luulla kyseessä olevan otsikko. Kyseisessä tehokeinossa täytyy muistaa riittävä ero käytettyjen fonttikokojen välillä, ettei koonvaihtelua mielletä virheeksi tehokeinon sijaan (Itkonen 2003, 77).

Korpela (2010, 96) pitääkin parhaana verkkotekstin tehokeinona **taustavärien vaihtoa** tärkeiden sanojen kohdalla, eli niin sanotusti yliviivausta. Erilaiset korostusvärit ovat hyvä keino tekstin tehostamiseen, eikä niistä verkkokäytössä aiheudu lisäkustannuksia. Lisäksi taustavärien vaihtaminen toimii myös lauseiden kohdalla. Itkonen (2003, 78) mukaan värien vaihtaminen toimii myös yksittäisen sanan sisällä: värien avulla voidaan erottaa yhdyssimen tai -sanon eri osia tai kokonaisia sanoja halutulla tavalla.

Toisinaan tehokeinoista parhain on kuitenkin **tyhjä tila**, joka on Tahvosen (2003, 89) mielestä tehokas keino luoda elementeistä asiakokonaisuuksia.

Valitsee tekstin tehokeinoksi minkä tahansa edellä mainituista vaihtoehtoista, säästeliäisyys on valttia. Korostuksia on olennaista keskittää tärkeimpiin yksittäisiin sanoihin, ja välttää yltiömaista käyttöä lauseissa tai tekstikappaleissa. (Korpela 2010, 96; Loiri & Juholin 2002, 43.) Onnistuneesti ja oikein käytettynä korostukset mahdollistavat tekstin sisäisen luokittelun, vaikka käytössä olisi ainoastaan yksi fontti. (Huovila 2006, 94.) Korpela (2010, 97) huomauttaakin, että yksi tapa korostaa merkittävää sanaa on nostaa se otsikkoon, jolloin leipäteksti pysyy selkeänä ja helposti luettavana.

Tekstin luettavuus

Tekstin luettavuuteen vaikuttavat fontin lisäksi useat eri tekijät, kuten esimerkiksi fonttikoko, riviväli, rivitys, otsikointi ja palstoitus. Ne voivat tuntua itsestäänselvyyksiltä, mutta niiden tärkeys huomataan vasta silloin, jos niitä ei ole asemoitu oikeaoppisesti. Silloin epävisuaalisuus pääsee näkyviin typografian osalta, ja koko visuaalinen ilme heikkenee.

Kun puhutaan **fonttikoosta**, kyseessä on pistekoko. Ulkoasullisesti eri kirjainten kokojen vaihtelulla saadaan haluttua luokittelua, rytmiä ja jännitettä. Ne ohjaavat myös vastaanottajaa siirtymään asiasta toiseen. Hyvänä pistekokona pidetään yleisesti 10–12 pistettä. (Huovila 2006, 98.) Fonttikoko valitaan käytettävän tilan, tekstin määrän ja kohderyhmän mukaan. Kun tekstin ympärillä on riittävästi tilaa suhteessa kirjainkoko, on se myös helppolukuisempaa. Kyseisiä elementtejä muuttamalla tekstiin saadaan myös huomioarvoa: mitä enemmän tyhjää tilaa on tekstin ympärillä, sen helpommin se huomataan. Pientä tekstiä on hankala lukea kun taas liian suuri teksti on hidaslukuista ja luotaantyöntävää. (Pesonen & Tarvainen 2005, 30.)

Fonttikoon valinnassa täytyy huomioida myös heikkolaatuiset näytöt, huonot valaistusolot tai lukijan näön epätarkkuus. Edellä mainituista tekijöistä riippuen käyttäjälle pistekoko saattaa näyttää todellisuudessa koon pienemmältä kuin se on. Lisäksi jokainen kirjainmerkki voi olla eri fontissa erikokoinen, minkä takia yleistä fontti-

koon suhteen täytyy varoa. Toisinaan onkin tärkeämpää, miten fonttia käytetään kuin mitä fonttia käytetään. (Korpela 2010, 80; 105.)

Rivivälillä, eli rivikorkeudella tarkoitetaan rivien välisten peruslinjojen etäisyyttä toisistaan. Peruslinja on puolestaan kuvitteellinen vaakasuora viiva, jonka päällä kirjaimet sijaitsevat. Verkkosivuilla ongelmana on usein rivivälin karkaaminen liian pieneksi, jolloin rivien seuraaminen vaikeutuu ja luettavuus huononee. Rivivälin valintaperusteissa antiikvafontille riittää pienempi riviväli, kun taas groteski vaatii itselleen suuremman arvon. Myös runsas versaalikirjaimien käyttö tai pitkät tekstirivit vaativat suurempia rivivälejä. Vastaavasti esimerkiksi kahden rivin lyhyissä iskulauseissa kannattaa suosia lyhyttä riviväliä, että rivit eivät näyttäisi olevan liian erillään toisistaan. (Korpela 2010, 107–110.)

Typografisesti haastavaa verkkosivulla on tekstin **rivitys**, minkä takia se jää useimmiten vaille huomiota ja käytettävän selaimen tehtäväksi. Automaattisen rivityksen ongelmana on sen alkeellisuus, minkä seurauksena verkkojulkaisujen palstoissa pitkät suomenkieliset sanat jäävät usein liehureunaisiksi ja rumiksi ulkoasultaan. (Mts. 2010, 58.) Koska verkkotekstiä luetaan silmäillen, se täytyy huomioida myös kappaleiden pituudessa: leipäteksti kannattaa jakaa pienehköihin kappaleisiin, ja lauseet kannattaa pitää lyhyinä. (Sinkkonen ym. 2006, 124–125.)

Otsikot ovat tekstissä visuaalisesti hallitsevia, minkä takia niiden pitäisi olla typografisesti erityisen viimeistellyjä (Itkonen 2007, 96). Yleensä otsikoinnin tehtävänä on jakaa tekstiä joko eri osiin tai nostaa siitä esille tärkeimpiä kohtia. Tämän takia otsikot täytyy muotoilla selkeästi muusta tekstistä erottuvaksi esimerkiksi fonttikokoa suurentamalla, tekstin väriä vaihtamalla tai lihavoimalla tekstiä. (Korpela 2010 120–121; 123.) Lisäksi otsikot kannattaa toteuttaa pienaakkosia hyödyntäen, koska suur-aakkoset ovat rumia jo lyhyissäkin teksteissä, minkä lisäksi ne vievät enemmän tilaa ja vaikeuttavat lukemista (Itkonen 2007, 96).

Palstan muotoja on olemassa neljä erilaista: tasapalsta, vasemmanreunan liehu, oikeanreunan liehu ja keskitetty palsta. Verkossa selkeästi käytetyin on oikeanreunan liehu tai tasapalsta, mutta myös keskitettyyn palstaan voi törmätä. Keskitetty palsta

sopii erityisesti otsikoihin ja lyhyisiin teksteihin, mutta suurina määrinä se on rasittavaa luettavaa. (Itkonen 2007, 94–95.)

4.5 Navigointi käytettävyyden kulmakivenä

Navigoinnilla tarkoitetaan liikkumista yksittäiseltä verkkosivulta toiselle. Hyvin toteutettuna se kertoo koko ajan käyttäjän sijainnin sivustolla, mistä hän on sinne tullut ja minne hän sieltä pääsee. (Vehmas 2008, 54.) Navigointi toteutetaan linkeillä, jotka ovat viittauksia toiseen sivuun tai sivustoon, sekä väline päästä sisällön luo (Korpela & Linjama 2005, 35). Navigointia voidaan kuvailla verkkosivun käytettävyyden kulmakiveksi, minkä takia se täytyisi aina suunnitella käytettävyyden kannalta katsottuna ja tehdä siitä mahdollisimman helppoa sekä luonnollista. (Sinkkonen ym. 2006, 43; Nielsen 2000, 53.)

Navigoinnin tunnistettavuus

Verkkoviestinnän kehityksen ohessa linkin esitystavalle on kehittynyt oletusarvoisia piirteitä, joiden avulla linkki hahmotetaan. Seuraamattoman linkin teksti on opittu mieltämään alleviivatuksi ja siniseksi, kun taas kertaalleen klikattu linkki violetiksi. (Korpela 2010, 41; Korpela & Linjama 2005, 35). Kuitenkaan nykypäivänä edellä mainittujen linkin esitystapojen orjallinen noudattaminen ei ole suotavaa, sillä verkkoviestintä on kehittynyt huomasti niin käytettävyyden kuin estetiikankin osalta. Verkkosuunnittelussa on tarkoituksella unohdettu linkin oletusarvoiset piirteet, koska tavoitteena on käytännöllisempi ja visuaalisesti toimivampi lopputulos. (Korpela 2010, 40–41.)

Perinteistä luopuminen ja linkkien esitysvaihtoehtojen lisääntyminen on tuonut mukanaan oman haasteensa: linkkien tunnistettavuus muusta tekstistä on heikentynyt ja myös navigoinnin toimivuus kärsinyt. Linkistä kannattaakin poistaa joko alleviivaus tai väriasetus, mutta ei mielellään molempia. Tällöin myös tunnistettavuus säilyy. (Korpela 2010, 40–41.) Etenkin avattujen ja avaamattomien linkkien värisääntö kannattaa säilyttää jo pelkästään verkkosivujen käytettävyyden kannalta, koska tällöin käyttäjä tietää millä sivuilla hän on jo vierailut (Nielsen 2000, 61–62).

Navigointielementit voidaan erottaa muusta tekstistä alleviivauksen ja värin lisäksi myös koon tai sijainnin avulla. Myös linkin taustavärin vaihtaminen tai sen lihavointi

eri tiloissa ovat toimiva esitystapoja. Tärkeintä on, että käyttäjä voi ensisilmäyksellä erottaa mikä on sivujen sisältöä ja mikä on tarkoitettu sivuilla liikkumisen apuvälineeksi. (Loiri & Juholin 2002, 95.)

Navigoinnin rakenne ja paikka

Fordin ja Wiedemannin (2008, 52) mukaan navigointi joko rikkoo tai rakentaa verkkosivun. Navigoinnissa on olennaista looginen rakenne, joka toimiessaan ja oikein toteutettuna on tarkentava. Käytännössä tämä tarkoittaa toimintojen jakamista eri hierarkiatasojille, mikä auttaa verkkosivun sisällön hahmottamista ja helpottaa asioiden löytymistä. (Metsämäki 2000, 82.) Onkin tärkeää, ettei rakenteesta tehdä liian monimutkaista, sillä käyttäjä voi turhautua ylimääräisistä latauksista. Rakenteen pitäisikin olla helposti ja nopeasti opittavissa. (Keränen ym. 2005, 53.)

Loirin ja Juholinin (2002, 103) mukaan navigoinnin perussääntöihin kuuluu enintään seitsemän linkkiä ja kolme sisäkkäistä tasoa, sillä liiallinen linkkien määrä luo sekavuutta. Nielsen (2000, 60) lisää hyvän linkkiotsikon olevan lyhyt ja ytimekäs. Lisäksi sivujen pätevyyyden kannalta navigointilinkit kannattaa toteuttaa tekstimuodossa. Jos sivujen sisältö on laaja, kannattaa käyttäjän sijainti esittää kuvaavalla linkkipolulla tai erilaisilla nuolilla. (Keränen ym. 2005, 55.)

Nielsenin ja Pernicen (2010, 56) tekemän käytettävyytystutkimuksen mukaan navigointipalkkia etsittiin aina joko ylhäältä tai vasemmasta reunasta, toisinaan myös alhaalta. Korpela (2010, 48) toteaaakin, että tavallisemmin navigointi sijoitetaan verkkosivun vasempaan reunaan tai yläreunaan vaakariviksi. Hänen mukaansa useimmiten vasempaan reunaan sijoitettu navigointi pienentää sisältöpalstan leveyttä, minkä takia ylös sijoitettu navigointipalkki on toimivampi. Nielsen ja Pernice (2010, 134) kuitenkin huomauttavat, että toisinaan ylös sijoitettu navigointipalkki kärsii tilan puutteesta, jos eri kategorioita on paljon. Tämän seurauksena ajaudutaan usein pienentämään linkkitekstejä, vähentämään tyhjää tilaa painikkeiden välistä tai yhdistelemään epäkäytännöllisesti asioita keskenään, jolloin lopputulos on yleensä epälooginen ja sekava.

4.6 Lisäefektinä liikkuva kuva ja ääni

Liikkuvalla kuvalla tarkoitetaan animaatiota, joka on tehty yksittäisistä still-kuvista (Keränen ym. 2005, 168). Liikkuva kuva sisältää neljä ulottuvuutta, jotka tekevät mahdolliseksi kokonaisvaltaisemman kerronnan yhdessä äänen kanssa silloin, kun pelkkä teksti ja kuvat eivät riitä halutun tiedon välittämiseen. Liikkuvan kuvan täytyisi aina välittää katsojalleen jotain merkityksellistä sisältöä, koska ilman tarkoitusta sen käytöstä on enemmän haittaa kuin hyötyä. (Putkonen 2003, 141.) Liike jättää useimmiten kaiken muun varjoonsa, minkä takia verkkosivulla täytyisi olla liikettä ainoastaan silloin, jos liikkeeseen sisältyy sivun tärkein sanoma tai varsinainen sisältö (Korpela 2010, 143).

Nielsen ja Pernice (2010, 302) toteavat liikkuvalla kuvalla olevan verkossa viisi eri käyttötarkoitusta: huomion herättäminen, prosessin kuvaaminen, kommunikoiminen, viihdyttäminen ja kiinnostuksen luominen. Putkosen (2003, 141; 143) mukaan yleisimmin liikkuvaa kuvaa käytetään erilaisina kuvasarjoina, kuten liikkuvana logona, mainosbannerina, animoituna kuva-aiheena tai käyttäjän toimiin reagoivana painikkeena. Liikkuva kuva ei siis automaattisesti tarkoita videokuvaa. Verkkokauppatoiminnassa liikkuvan kuvan käyttö sopii myös erityisesti käyttö-, toiminta- ja koamisohjeisiin: interaktiivisesti kolmiulotteisen mallin avulla saa nopeasti käsityksen esiteltävästä tuotteesta.

Ihmisillä on tarve kontrolloida tekemisiään verkossa, mikä pätee myös liikkuvaan kuvaan. Käytännöllinen ja onnistunut liikkuva kuva on lyhytkestoinen, tarpeeksi hidastempoinen, selkeä ja kontrolloitavissa. Tällöin katsoja pysyy kuvan mukana ja haluttu informaatio saavuttaa hänet. (Nielsen & Pernice 2010, 303; 316.) Putkonen (2003, 152) toteaaakin, että käyttäjän täytyy heti alussa pystyä valitsemaan, haluaako hän käynnistää tai katsoa liikkuvaa kuvaa vai ei.

Ääni puolestaan on useasti liikkuvan kuvan elementti, tai sillä voi olla itsenäinen kerronnallinen merkityksensä. Visuaalisen palautteen lisäksi myös äänipalaute luo selkeyttä, esimerkiksi linkkiä klikatessa. Käsitemääritelmän mukaan sanalla visuaalinen tarkoitetaan näköhavaintoon liittyvää asiaa (ks. 2.1. Keskeiset käsitteet). Ääni ei kuulu tämän aistin piireihin, mutta sillä on vahva yhtymä liikkuvaan kuvaan, joka on yksi

visuaalisesti havaittavista asioista. Toisinaan, kun käyttäjä näkee liikkuvaa kuvaa, hän olettaa siihen yhdistyvän myös äänielementin. Jos näin ei tapahdu, voi myös visuaalinen miellyttävyys kärsiä.

Ääni on korvilla havaittavaa siirtyvää paineenvaihtelua ilmassa tai muussa ympäröivässä aineessa. Äänielementit sisältävät puhtaimmillaan puhetta, musiikkia tai tehosteita, kuten ympäristön ääniä. Ääni luo tunnelmaa ja välittää tietoa: oikein käytettynä se vahvistaa sanomaa, kun taas väärin käytettynä se pystyy tuhoamaan lukijan tallentaman tiedon lyhytaikaisesta muistista. Äänviestin onkin oltava sopusoinnussa kuvallisen ja tekstillisen sanoman kanssa. (Metsämäki 2000, 157.)

Ääni verkossa voi toimia monessa erilaisessa roolissa. Useimmiten sitä käytetään taustamusiikkina ja tunnelmanluojana, dokumentoinnin apuvälineenä tai tehosteiden luomisessa. Valitettavan usein ääntä käytetään turhaan ja väärässä asiayhteydessä, jolloin se häiritsee käyttäjää. Niinpä ääntä käytettäessä on olennaista, että käyttäjälle annetaan mahdollisuus kytkeä ääni pois tai säätää se oikealle voimakkuudelle. (Pohjanoksa ym. 2007, 158.)

Useimmiten sekä liikkuvan kuvan että äänen käyttö elävöittää sivuja, mutta samalla myös hankaloittavat käytettävyyttä. Toimiakseen ne vaativat erillisen selainlaajenuksen ja hitailla verkkoyhteyksillä niiden latautuminen kestää jopa liian kauan. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 58.) Liikkuvan kuvan kohdalla toisinaan myös epälooginen sijoittelu ulkoasussa sakottaa visuaalista mielekkyyttä. Onkin olennaista miettiä, upotetaanko liikkuva kuva muun sisällön sekaan vai esimerkiksi erilliseen kehykseen tai linkkiin, josta se aukeaa uuteen sivuun tai selainikkunaan. (Putkonen 2003, 152.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusotteena kvalitatiivinen tutkimus

Toteutin tutkimuksen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta käyttäen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokseksi ei haluta lukuja ja numeroitua tilastotietoa, vaan kuvailevaa tekstiä ja syvällisiä yksityiskohtaisia näkemyksiä tutkittavasta ilmiös-

tä. Kyseisen tutkimusmenetelmän avulla on myös mahdollista löytää uusia teorioita ja toimintamalleja. (Kananen 2008, 32.)

Edellä mainitut kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteet olivat myös perusteluja kyseisen tutkimusotteen valintaan opinnäytetyössäni. Tutkimuskysymyksenä kuului: *”Millainen on visuaalisesti houkutteleva vaatetusalan verkkokauppa naiskuluttajan näkökulmasta?”*. Jo pelkän tutkimuskysymyksen perusteella vastauksia olisi ollut haastavaa etsiä kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla: kyse oli kuitenkin estetiikasta, mieltymyksistä ja visuaalisesta houkuttelevuudesta, mihin olivat vahvasti sidoksissa myös tunteet ja tuntemukset. Tutkimuksen toteuttaminen saati tutkimusaineiston analysointi olisi ollut epäloogista tehdä diagrammien, tilastojen tai numeroiden avulla, kun taas kuvaileva ja syvälinen teksti oli huomattavasti luontevampi vaihtoehto.

Tutkimusotteen valintaan vaikutti myös Laineen (2010) kvantitatiivisena toteutettu opinnäytetyö Internetsivujen visuaalisuudesta. Laine (2010, 43) mainitsi työnsä pohdinta-osuudessa, että tutkimus ei tuottanut kaikkea haluttuja vastauksia, minkä seurauksena jotkut tutkimustuloksista jäivät liian pinnallisiksi. Jotta näin ei kävisi myös oman opinnäytetyöni kohdalla, päädyin kvalitatiivisen tutkimusotteen valintaan. Näin pyrin edesauttamaan tarvittavan tutkimusmateriaalin saamisen, ja mahdollistamaan monipuolisen vastauksen tutkimuskysymykseen.

5.2 Aineistonkeruumenetelminä havainnointi ja haastattelu

Tutkimuksen pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä käytin haastattelua, koska se oli luonteva tapa selvittää käyttäjien mielipiteitä ja näkemyksiä. (Sinkkonen & Nuutila & Törmä 2009, 83). Lisäksi sivusin aineistonkeruussa havainnointimenetelmää. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 42) mukaan haastatteluun liittyy aina sekä kielellinen että ei-kielellinen kommunikaatio, joiden avulla haastateltavan ajatukset, asenteet, tiedot ja tunteet välittyvät. Havainnointi olikin kätevä keino huomioida nämä ei-kielelliset viestit, kuten eleet, ilmeet ja asennot.

Ensimmäisen kerran käytin havainnointia niiden verkkokauppojen valinnassa, joiden pohjalta toteutin haastattelut ja toisen kerran varsinaisten haastattelujen yhteydessä tarkkailemalla haastateltavien elekieltä. Haastattelut puolestaan toteutin yksilöhaastatteluna, ja haastattelumuotona käytin teemahaastattelua. Mielestäni yksilöhaas-

tattelu soveltui tutkimukseen parhaiten, koska tällöin haastateltavan mielipiteisiin ja vastauksiin ei vaikuttanut muut paikalla olevat henkilöt, kuten esimerkiksi ryhmähaastattelussa olisi voinut käydä. Lisäksi yksilöhaastattelu mahdollisti tarpeen mukaan viipymisen tietyissä teema-alueissa ja syventymisen yksityiskohtiin. (Sinkkonen ym. 2009, 84).

Teemahaastattelua käyttämällä varmistin puolestaan jokaisen olennaisen teeman sivuaminen haastattelun aikana. Kanasen (2008, 73) mukaan teemahaastattelussa määritellään ennakkoon haastateltavien kanssa käytävät aihealueet eli teemat, mikä avulla pyritään varmistamaan koko ilmiön osa-alueiden mukaan tulo. Teemahaastattelu mahdollistaa tutkijalle myös tietynlaisen väljyyden: haastattelun edetessä eri teemoista voidaan tarpeen vaatiessa esittää laajentavia lisäkysymyksiä, jolloin haastatteluun saadaan lisäsyvyyttä. Tämä ei olisi mahdollista esimerkiksi kyselymenetelmää käytettäessä. Käytin haastattelussa avoimia kysymyksiä, jolloin Sinkkonen ja kumppaneiden (2009, 85) mukaan haastateltava voi kertoa aiheesta niin paljon kuin haluaa ja mikä tärkeintä, omin sanoin.

Verkkokaupat haastatteluiden taustalle

Haastatteluiden taustalle valittiin verkkokauppoja, joiden pohjalta haastattelut toteutettiin. Toisin sanoen haastateltava katseli eri verkkokauppojen ulkoasuja näytöltä ja vastasi samalla haastattelukysymyksiin. Ensimmäinen kriteeri verkkokauppojen valintaan oli niiden kuuluminen vaatetusalaan. Valitsin tämän kriteerin siksi, koska olen itse vaatetusalan opiskelija ja koen saavani tutkimuksesta eniten irti sen sijoituksessa itselleni vahvimmalle osa-alueelle. Lisäksi vaatetusalan verkkokauppoja tutkimalla pystyin täyttämään opinnäytetyön aihevalintaan liittyvän vaatimuksen, joka koskee aiheen yhdistymistä omaan koulutusalaan. Haastatteluihin valittavien verkkokauppojen täytyi myydä myös naisten pukeutumisen tuotteita, koska valitsin tutkimuksen kohderyhmäksi naiset. Perustelut kohderyhmän valintaan voi lukea alempana kohdasta *haastateltavien valinta*.

Aloitin verkkokauppojen etsimisen Google-hakukoneen avulla. Kokeilin useita erilaisia hakulausekkeita, joista parhaat tulokset saavutin hauilla *”vaatekauppa AND verkko”* ja *”eCommerce AND design AND gallery”*. Edellä mainituista ensimmäisen hakulausekkeen avulla löysin vaatekaupat.info-verkkosivun, joka listaa ylös kuluttajien

suosimia vaate- ja kosmetiikkakauppoja verkossa. Vastaavasti jälkimmäisen hakulausekkeen avulla löysin erilaisia kuvagalleria-sivustoja, joihin oli kerätty parhaimpia ulkoasuja eri verkkokauppojen joukosta. Kuvagallerioista hyödyllisimpiä olivat Cart Craze, eCommerce Gallery ja Cart Frenzy.

Selasin läpi useita kymmeniä vaatetusalan verkkokauppoja, ja vähitellen seasta alkoi hahmottua selkeitä yhteneviä piirteitä eri verkkokauppojen välillä. Kuten jo aiemmin mainitsin, Nielsenin ja Pernicen mukaan (2010, 196) värit ja kuvat ovat ensimmäinen asia, johon käyttäjä reagoi saapuessaan verkkosivulle. Näin tapahtui myös omalla kohdallani, sillä aloin ryhmitellä verkkokauppoja lähes automaattisesti värimaailman pohjalta, joka ensisilmäyksen perusteella oli selkeästi dominoivin tekijä verkkokauppojen ulkoasuissa. Toinen jaottelukriteeri ei kuitenkaan ollut pelkät kuvat, vaan ylipäätään visuaalisten elementtien sommittelu ulkoasussa. Lopulta edellä mainittujen tekijöiden pohjalta muodostin neljä eri verkkokauppojen ryhmää, jotka nimesin seuraavasti: pelkistetyt ulkoasut, yksityiskohtaisemmat ulkoasut, tummat ulkoasut ja omaperäiset ulkoasut.

Ensimmäinen ryhmä muodostui **pelkistetyistä ulkoasuista** (liite 1). Melkein puolet selailemistani verkkokaupoista olivat ulkoasuiltaan hyvin pelkistettyjä ja melkein toisensa kopioita. Useimmiten kaikki sivun sisältö oli keskitetty, tausta oli täysin valkoinen ja navigointi oli sijoitettu sivun yläosaan sisällön yläpuolelle. Sisällön puolestaan valtasi suuri kuva, joka oli yleensä animoitu vaihtumaan toiseksi muutaman sekunnin välein. Ensisilmäyksellä sivuja toisistaan erotti ainoastaan käytetty typografia sekä yrityksen logo, joka oli sijoitettu ylätunnisteessa joko vasempaan yläkulmaan tai keskelle. Toinen verkkokauppojen ryhmä oli **yksityiskohtaisemmat ulkoasut** (liite 2), jotka myötäilivät pääpiirteittäin pelkistettyjen ulkoasujen linjaa. Omaleimaisempaa ilmettä toteutukseen oli kuitenkin tuotu taustavärillä tai -kuvalla ja ylipäätään runsaammalla väriskaalalla. Lisäksi ryhmän verkkokaupoissa navigointi oli toisinaan sijoitettu vasempaan reunaan yläosan sijasta.

Kolmas verkkokauppojen ryhmä muodostui **tummien ulkoasujen** ryhmäksi (liite 3), joissa ulkoasut olivat toteutettu mustan, valkoisen ja harmaan värisävyillä, sekä usein myös vaakamuotoisen sommittelumallin mukaan. Tällöin navigointi oli sijoitettu sivun yläosaan ja pääsisällön kuva oli useasti koko näytön levyinen. Puolestaan neljäs

ja viimeinen verkkokauppojen ryhmä sai nimekseen **omaperäiset ulkoasut** (liite 4), koska niistä välittyi jo ensisilmäyksellä aivan oma tunnelmansa ja maailmansa. Näitä verkkokauppoja jäin tarkastelemaan selkeästi pidempään ja tarkemmin niiden erikoisemman toteutuksen, ja myös runsaan, vahvakontrastisen värienkäytön takia.

Haastattelujen pohjaksi valitsin vähintään yhden verkkokaupan jokaisesta muodostamastani ryhmästä. Valintoja tehdessäni mietin, mitkä verkkokaupoista olisivat hyödyllisimpiä aineistonkeruuta ja tutkimuskysymystä ajatellen. Huomioin valinnoissa myös visuaalisen suunnittelun elementit: värit, sommittelun, kuvat, typografian, navigoinnin, liikkuvan kuvan ja äänen. Oli olennaista, että edellä mainitut elementit oli toteutettu eri tavalla haastatteluihin valituissa verkkokaupoissa, jotta se houkuttelevin ja onnistunein toteutus olisi mahdollista löytää. Lopulta valitsin haastattelujen pohjaksi kahdeksan verkkokauppaa (liite 5), jotka olivat:

1. Mango (<http://shop.mango.com>)
2. Noa Noa Henley (www.noanoahenley.com)
3. Love Culture (www.loveculture.com)
4. Bubbleroom (www.bubbleroom.fi)
5. Seasalt Cornwall (www.seasaltcornwall.co.uk)
6. Randy Rooster (<http://randyrooster.com>)
7. Pull & Bear (www.pullandbear.com)
8. Alexander Wang (www.alexanderwang.com)

Pelkistettyjen ulkoasujen ryhmästä valitsin **Mangon**. Se kuvasti hyvin ryhmäänsä, minkä lisäksi mielestäni siinä oli värillisesti, typografisesti ja kuvallisesti oma erityinen viestinsä. Yksityiskohtaisimpien ulkoasujen ryhmästä valitsin Noa Noa Henleyn, Love Culturen sekä Bubbleroomin verkkokaupat. **Noa Noa Henley** oli sommitelmaltaan Mangon oloinen, mutta värimaailma, typografia ja kuvallisuus olivat täysin erilaiset. Myös **Love Culturen** toteutus oli edellä mainittuihin verkkokauppoihin verrattuna täysin erilainen: niin värillisesti, kuvallisesti kuin typografisesti, minkä lisäksi navigoinnin elementit olivat omaperäisemmät. **Bubbleroom** oli puolestaan toteutukseltaan muita runsaampi, minkä lisäksi sommittelu oli erilaisempi kuin edellä mainituissa verkkokaupoissa.

Omaperäisten ulkoasujen ryhmästä valitsin **Seasalt Cornwallin** ja **Randy Roosterin**. Kyseisten verkkokauppojen kohdalla halusin erityisesti tutkia taustakuvan toimivuutta verkkokaupassa, ja Seasalt Cornwallin kohdalla myös navigoinnin elementtejä. Tummiin ulkoasujen ryhmästä valitsin Pull & Bearin ja Alexander Wangin. **Pull & Bear** oli sommittelultaan, väreiltään ja navigoinniltaan muista verkkokaupoista poikkeava, kun taas **Alexander Wangin** verkkokaupassa halusin tarkastella videoelementin käyttöä verkkosivulla.

Haastattelurungon suunnittelu

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 66) mukaan yksityiskohtaisten ja tarkasti etukäteen suunniteltujen kysymysten sijaan teemahaastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Valituista teemoista kootaan teema-aiheluettelo, joka toimii muistilistana ja keskustelua ohjaavana tekijänä haastattelussa. Tutkimuksessani sain haastattelurungon teema-alueet tietoperustan pohjalta, tarkemmin sanottuna visuaalisen suunnittelun elementeistä. Ne olivat värit, sommittelu, kuvat, typografia, navigointi sekä liikkuva kuva ja ääni. Tämä oli minulle looginen valinta, koska edellä mainitut osa-alueet ovat niitä elementtejä, joista visuaalinen ilme verkossa rakentuu, ja joita tarkastelemalla on mahdollista saada vastauksia tutkimuskysymykseen. Tekemäni haastattelurungon voi katsoa liitteistä (liite 5).

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 106) kuitenkin lisäävät, että vaikka teemahaastattelun periaatteisiin kuuluu kysymysten avoimuus, joustavuus ja haastattelutilanteeseen mukautuminen, ei haastattelurungon suunnitteluvaihetta voi täysin sivuttaa. Mahdollisia kysymyksiä kannattaa ja pitää miettiä etukäteen, vaikka varsinaista kysymysluetteloa ei olisi. Koska itse olin ensikertalainen haastatteluiden tekemisessä, laadin haastattelurungon lisäksi tuekseni myös hieman tarkemman kysymysluettelon haastattelutilanteeseen.

Haastateltavien valinta

Kanasen (2008, 34) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on aina esillä sama kysymys: *”Kuinka monta on riittävä määrä havaintoyksiköksi eli haastateltavien määräksi?”*. Tähän kysymykseen ei ole olemassa selkeää sääntöä, vaan toisinaan tutkimustulosten laatimiseen riittää yksi haastattelu, kun taas toisinaan tarvitaan useampi. Havaintoyksiköiden määrän kriteerinä käytetäänkin usein saturaatiota. Tämä tarkoittaa,

että havaintoyksiköitä on silloin tarpeeksi, kuin tapaukset eivät muuta enää tulkintaa vaan toistavat itseään. Useimmiten haastattelujen kohdalla saturaatio täyttyy viimeistään hieman yli kymmenen havaintoyksikön kohdalla, toisinaan jo aiemmin.

Sinkkonen ja kumppanit (2009, 87) toteavat haastateltavien valinnan olevan toisinaan haasteellista, kun kyseessä on *kaikille ihmisille* suunnattu palvelu, kuten tässä tapauksessa verkkokaupat. Periaatteessa haastateltavaksi käy kuka tahansa, mutta jotenkin raja on tehtävä. Heidän mukaansa tällaisessa tapauksessa haastateltavia voi etsiä esimerkiksi keskustelufoorumeista, opiskelijajärjestöistä tai erilaisista yhdistyksistä. He eivät kuitenkaan sulje pois lähipiirin hyödyntämistä tutkimuksessa, jos sopivia henkilöitä on mahdollista löytää myös sitä kautta.

Haastateltavien valinnassa käytin ensimmäisenä kriteerinä sukupuolta. Haastateltavaksi valitsin ainoastaan naispuolisia henkilöitä. Laineen (2010, 43) tekemän opinnäytetyön mukaan naiset muodostavat selkeämmin mielipiteen asioista, kun taas miehet ovat vastaustensa suhteen tasaisempia. Lisäksi Suomen virallisen tilaston (2011) mukaan naiset ostivat vuonna 2011 melkein kaksi kertaa enemmän pukeutumisen tuotteita verkosta kuin miehet. Koska tutkimuksessa haluan tutkia nimenomaan vaatealan verkkokauppoja, on tämä myös yksi perustelu kohderyhmän tarkentamiseen naiskuluttajiin.

Edellä mainittujen lisäksi Eiseman (2006, 72) toteaa naisten tekevän ostoksia huomattavasti tunneperäisemmin ja tarkoitusperäisemmin kuin miehet, mikä on olennainen tekijä ajatellen visuaalisen suunnittelun painoarvoa verkko-ostamisessa. Eisemanin (2006, 72) mukaan naisilla on esimerkiksi tapana käydä katsomassa houkuttelevaa tuotetta monta kertaa ennen ostopäätöksen syntymistä. Voidaankin olettaa, että sivuissa on oltava myös visuaalista viehätysvoimaa, että käyttäjä saadaan palaamaan takaisin. Mielipiteiden ja tunteiden lisäksi naiset ovat herkempiä myös värin vaikutukselle kuin miehet.

Toinen kriteeri haastateltavien valinnassa oli ikä. Laineen (2010, 43) tekemän opinnäytetyön mukaan iällä on selkeä vaikutus visuaalisiin mieltymyksiin verkossa, minkä takia myös haastateltavien ikäryhmä täytyi tarkentaa. Suomen virallisen tilaston (2011) tekemä tutkimuksen mukaan vaatteita ja kenkiä Internetistä ostivat eniten

16–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat naiset. Prosentuaalisesti näiden kahden ikäryhmän välillä oli ainoastaan kahden prosenttiyksikön ero, mikä on käytännössä hyvin pieni. Tämän takia valitsin haastateltavien ikäryhmän näiden kahden ryhmän keskeltä, jolloin tutkimuksen kohderyhmäksi määräytyivät 20–30-vuotiaat.

Kolmas ja viimeinen kriteeri haastateltavien valintaan oli verkon käyttötottumukset. Päätin, että haastateltavien täytyi käyttää verkkokauppoja noin kolme kertaa kuukaudessa. Kun verkkokauppoja käyttää aktiivisesti, syntyy jo syitä valita toinen verkkokauppa toisen sijaan. On myös oletettavaa, että aktiivinen verkkokauppojen käyttäjä tekee selkeämmin valintoja eri verkkokauppojen välillä, kuin harvemmin verkosta ostava.

Aluksi tarkoituksena oli etsiä haastateltavia Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden joukosta sähköpostin välityksellä, mutta suunnitelmat muuttuivat, kun haastateltavat löytyivät kätevästi omasta tuttavapiiristäni ja tuttavien tuttujen kautta. Niinpä resurssien käyttäminen sähköpostiviestittelyyn olisi ollut työajan haaskaamista, koska vapaaehtoiset ja tutkimuksen kriteerit täyttävät haastateltavat olivat jo löytyneet. Valitsin tutkimukseen aluksi viisi haastateltavaa, joista kaksi olivat iältään 22-vuotiaita ja loput kolme 24-, 25- ja 29-vuotiaita. Jokainen haastateltava täytti asetetut valintakriteerit myös sukupuolen ja verkkokauppojen käyttötottumusten osalta.

Haastatteluiden toteutus

Ennen varsinaisten haastatteluiden suorittamista kävin haastattelun läpi testihenkilön kanssa. Tällä tavoin sain ensikertalaisena tuntumaa haastattelutilanteeseen ja hieman suuntaa siihen, miten suunnittelemani haastattelurunko käytännössä toimi, ja kuinka paljon aikaa haastatteluun kuluisi. Haastattelun testaus osoitti, että alkupeäinen haastattelurunko oli toimiva eikä siihen tarvinnut tehdä suuria muutoksia.

Suoritin haastattelut viikolla 45, keskiviikon ja perjantain välisenä aikana. Sain sovitua kolme haastattelu-aikaa keskiviikolle, yhden torstaille ja yhden perjantaille. Haastattelujen sijoittuminen lyhyelle aikavälille toisistaan oli erittäin tärkeää, koska verkkokauppojen sisältö saattoi päivittyä hyvinkin lyhyen ajan sisällä. Tutkimusaineiston

luotettavuuden kannalta oli olennaista, että jokainen haastateltava tarkasteli samantyyppistä ulkoasua ja sivusisältöä jokaisen verkkokaupan kohdalla.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 111) mukaan haastattelu kannattaa aloittaa niin sanotulla avauskysymyksellä, joka on muodoltaan laaja ja helppo. Tällöin haastateltava saa tunteen, että kysymykset eivät ole hänelle liian vaativia ja hän osaa vastata niihin. Tämän jälkeen voidaan esittää jatkokysymyksiä, lisäkysymyksiä tai tarkentavia kysymyksiä. Jatkokysymys antaa lisäinformaatiota ja eri näkökulmia vastaukseen, kun taas lisäkysymyksellä saadaan tarkennuksia, kohdistamatta sitä kuitenkaan tiettyyn asiaan. Varsinainen tarkentava kysymys taas kohdistetaan tiettyyn asiaan haastattelussa.

Pyrinkin etenemään haastatteluissa edellä mainittujen kysymysasettelujen mukaisesti, eli laajasta yksityiskohtaiseen. Aloitin haastattelutilanteen kertomalla haastateltavalle mistä haastattelussa oli kysymys, ja mihin haastattelua käytetään. Kerroin myös, että haastattelu nauhoitetaan. Lisäksi kävin haastateltavan kanssa läpi käsiteltävät teema-alueet, ja selitin hänelle tarvittaessa haastattelun kannalta keskeiset käsitteet. Esimerkiksi käsitteet navigointi ja typografia olivat osalle haastateltavista tuntemattomia.

Käytin paljon kysymysmalleja *mitä mieltä olet* ja *miksi*. Myös vertaaminen jo aiemmin tarkasteltuun verkkokauppaan toimi hyvin. Jo haastatteluiden aikana huomasin tutkimusotteen valinnan merkityksen, koska useasti haastateltava vastasi kysymykseen, mutta ei automaattisesti perustellut vastaustaan. Mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä olikin erittäin tärkeässä asemassa kattavan tutkimusaineiston saantia ajatellen.

Valitettavasti haastatteluiden tiimellyksessä en pystynyt keskittymään kahteen asiaan yhtä aikaa, minkä takia jätin havainnoinnin pois haastatteluista. Ensimmäisen haastattelun alussa yritin seurata myös havainnoiden haastateltavaa, mutta tällöin en pystynyt keskittymään haastateltavan vastausten kuuntelemiseen ja haastattelukysymysten esittämiseen. Niinpä luovuin havainnoinnista tietoisesti jo puolessa välin ensimmäistä haastattelua. En koe valinnallani olevan suurta vaikutusta tutkimustuloksiin, koska myös nauhoitetun ääninauhan perusteella sain äänenpainojen ja nauhduksien muodossa tietynlaista ekstraa haastateltavan mielipiteiden jatkoksi.

Haastattelut menivät kaiken kaikkiaan hyvin vaikka pieniltä vastoinkäymisiltä ei vältytty. Nimittäin Love Culturen verkkokauppa oli ehtinyt päivittää ulkoasuun haastatteluiden välissä, kun taas Mangon verkkokauppa oli kerinnyt vaihtaa sisältönsä kuva-aihetta. Onneksi olin tallentanut jokaisesta verkkokaupan ulkoasusta kuvakopion tietokoneelleni, mikä pelasti tutkimuksen täydelliseltä katastrofilta. Niinpä kahden viimeisen haastateltavan kanssa haastattelut toteutettiin tarkastelemalla aluksi ottamiani kuvakopioita, minkä jälkeen navigoinnin tarkastelun yhteydessä siirryttiin varsinaiselle verkkosivulle. Onneksi navigointi oli pysynyt samana molempien verkkokauppojen kohdalla, vaikka ulkoasuun muuten oli tullut muutoksia.

Lisäksi kahden viimeisen haastateltavan kohdalla Alexander Wangin verkkokauppa oli ehtinyt päivittää ulkoasuun, minkä takia jouduin valitsemaan tilalle toisen verkkokaupan. Se ei onneksi ollut ylitsepääsemätön takaisku, koska Alexander Wangin verkkokaupassa tarkasteltiin ainoastaan videokuvan sopivuutta verkkokauppaan. Niinpä kriteerinä uudelle verkkokaupalle oli ainoastaan videokuvan käyttö, mikä toteutui **Free Peoplen** verkkokaupassa. Kyseinen verkkokauppa korvasi siis Alexander Wangin verkkokaupan kahden viimeisen haastattelun kohdalla.

Mielestäni kummallakaan edellä mainituista vastoinkäymisistä ei ollut merkittävää vaikutusta tutkimustuloksiin, koska pystyin löytämään ratkaisun molempiin ongelmiin nopeasti. Ensimmäinen vastoinkäyminen aiheutti ainoastaan lisäsäättöä itse haastattelutilanteeseen, koska ikkunoita joutui vaihtamaan edes takaisin haastattelun aikana. Vastaavasti toinen vastoinkäyminen aiheutti ainoastaan lisävaivaa itselleni tuhlaten resurssejani, koska tilalle täytyi etsiä kokonaan uusi verkkokauppa.

Haastateltavasta riippuen aina yhteen haastatteluun meni aikaa 48–58 minuuttia. Suoritettuani kaikki viisi haastattelua, minulla oli sellainen tunne, että pystyin niiden pohjalta löytämään vastauksen tutkimuskysymykseen. Niinpä en katsonut aiheelliseksi jatkaa haastatteluja sen pidemmälle.

5.3 Analyysimenetelmänä teemoittelu

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 143) mukaan laadullisen tutkimusaineiston käsittely sisältää useita eri vaiheita. Analyysilla tarkoitetaan koko aineistonkäsittelyn prosessia aina alkuvaiheista lopputuloksiin asti. Sen tarkoituksena on sekä eritellä ja luokitella

kerättyä aineistoa että pyrkiä luomaan kokonaiskuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Useimmiten analyysia tehdään koko tutkimusprosessin ajan, jolloin aineiston analyysi ja aineiston kerääminen tapahtuu osittain samanaikaisesti.

Ennen varsinaista analyysia haastatteluista saatu tutkimusmateriaali täytyy kuitenkin muuttaa toiseen muotoon, jotta analysointi mahdollistuu. Tämä tapahtuu litteroimalla, eli tallennetut ääninauhat kirjoitetaan puhtaaksi joko sanatarkasti tai valikoiden tietyt kohdat teema-alueista tai haastateltavan puheesta. Aineiston litteroinnin tarkkuudesta ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta, vaan se on aina tapauskohtaista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138–139.) Opinnäytetyöni kohdalla käytin sanatarkkaa litterointia, koska en etukäteen tiennyt tarkalleen, mitä aineistosta etsin. Halusin säilyttää tutkimuksessa avoimuuden ja mahdollisuuden uuden tiedon löytämiseen, minkä takia en halunnut vaikuttaa tutkimusaineistoon rajaamalla sieltä tietoa pois litterointivaiheessa.

Analysoin litteroidun tutkimusaineiston teemoittelemalla, joka on yleisesti käytetty analyysitapa teemahaastatteluaineiston yhteydessä. Kanasen (2008, 91) mukaan teemoittelussa teemat johdetaan yleensä haastatteluissa käytettyjen teemojen mukaan, mutta toisinaan aineistosta voi nousta esiin uusiakin teemoja. Teemoittelun tarkoituksena on koota jokaisen teeman alle haastatteluista saadut teemaan liittyvät kohdat tai niiden tiivistelmät. Apuna voidaan käyttää myös aitoja näytepaloja haastatteluista, eli tekstisitaatteja.

Lisäksi vertasin tutkimusaineistoa myös nykyiseen teorian tietoon, koska tutkittavasta aiheesta löytyi sitä jo ennestään. Näin pystyitin erottelemaan, mitkä saaduista tutkimusmateriaaleista myötäilivät aikaisempaa tietopohjaa ja mitkä olivat uusia oivalluksia. Kuten Kananenkin (2008, 91) mainitsee, teorialähtöinen analyysi lähtee yleisestä ja päättyy yksittäiseen. Analyysissa käytettävä luokittelu perustuu jo olemassa olevaan teorian tietoon, josta myös analyysissa käytettävät käsitteet johdetaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä pääluvussa analysoidaan haastatteluiden avulla kerätty tutkimusaineisto ja esitetään saadut tutkimustulokset. Tutkimusaineisto analysoidaan teema-alueittain niiden teemojen pohjalta, joita käytettiin aiemmin haastattelurungon yhteydessä.

Tosin nyt aineiston analyysivaiheessa joitakin teema-alueita on yhdistetty keskenään, koska niihin liittyvä tutkimusaineisto sivusi niin selkeästi toisiaan. Analysoinnissa teemat jakautuvatkin seuraavanlaisesti: värit, sommittelu, kuvat, typografia ja navigointi sekä liikkuva kuva ja ääni. Lopuksi tehdään vielä yhteenveto ja johtopäätökset saaduista tuloksista, sekä vastataan tutkimuskysymykseen: *”Millainen on visuaalisesti houkutteleva vaatetusalan verkkokauppa naiskuluttajan näkökulmasta?”*.

Haastatteluiden avulla saatu tutkimusaineisto esitetään sekä referoiden että suorina sitaatteina. Lisäksi hyödynnetään erilaisia kuvioita, joiden tarkoituksena on havainnollistaa visuaalisesti tekstin sisältöä. Tässä vaiheessa on hyvä muistuttaa, että joista visuaalisen suunnittelun elementtiä ei tarkasteltu jokaisen haastatteluiden pohjaksi valitun verkkokaupan kohdalla. Toisinaan joku elementeistä jätettiin kokonaan tarkastelun ulkopuolelle, ja toisinaan jotakin elementtiä painotettiin toista enemmän. Lukijalle helpotukseksi jokaisen teema-alueen alussa onkin mainittu ne verkkokaupat, joita aina kyseisen teema-alueen yhteydessä tarkastellaan.

6.1 Teema-alueena värit

Värien vaikutusta verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen tarkasteltiin lähemmin neljän verkkokaupan avulla, jotka olivat Mango, Noa Noa Henley, Love Culture ja Pull & Bear. Tässä luvussa käsitellään verkkokaupassa vallitsevaa yleistä värimaailmaa, ja siitä erityisesti esiin nousevia värielementtejä, esimerkiksi typografiassa. Kuviin liittyvää värienkäyttöä käydään tarkemmin läpi kyseisen teema-alueen yhteydessä (ks. 6.3 Teema-alueena kuvat).

Haastateltavista neljä kuvaili **Mangon** värimaailmaa (ks. kuvio 13) joko musta-valkoiseksi tai musta-valko-harmaaksi, minkä lisäksi sanat selkeä ja talvinen ilmenivät useampaan kertaan eri haastatteluiden yhteydessä. Kaksi haastateltavista nosti esille myös kuvien selkeän erottumisen valkoisesta taustaväristä ja totesi myytävien tuotteiden nousevan sen myötä hyvin esille. Lisäksi huomiota kiinnitettiin myös erityisesti pääsisällön kuvassa olevan naisen punaisiin huuliin ja punaisella olevaan november-tekstiin.

Kaiken kaikkiaan haastateltavien reaktio Mangon verkkokaupan värimaailmasta oli positiivinen, vaikka havaittavissa oli myös pientä epävarmuutta mielipiteen muodos-

tamisen suhteen. Vaikka värimaailma koettiin pääpiirteiltään silmää miellyttäväksi ja toimivaksi, silti jotakin tuntui jäävän puuttumaan: *On jotenkin niin yksinkertaiset, tai niinku pelkistetty tää ilme*, totesi eräs haastateltavista, kun taas toinen ilmaisi mielpiteensä näin: *Sellanen harmoninen, mutta vähän tylsä*.

Sivujen musta-harmaa-valkoinen väriskaala koettiin ehkä sittenkin liian turvalliseksi ja selkeäksi valinnaksi, jolloin mielenkiintoa ylläpitävä jännite jäi puuttumaan. *Kaipaissin enemmän värejä, ehkä se houkuttelis kuitenkin enemmän*, totesikin eräs haastateltavista. Myös kaksi muuta haastateltavaa lisäisi väriä ulkoasuun, esimerkiksi taustalle tai yksittäisiksi tehosteiksi. Eräs haastateltavista ehdotti nimenomaan punaisen värin lisäämistä muuallekin ulkoasuun, koska sitä löytyi jo ennestään sekä sisällön kuva-aiheessa olevan naisen huulista että tämän vieressä olevasta november-tekstistä. Nämä kaksi elementtiä olivat myös niitä, joihin jokainen haastateltava kiinnitti erityisesti huomiota verkkokaupassa: ne nousivat selkeästi esille muusta ulkoasusta punaisen värityksensä ansiosta.

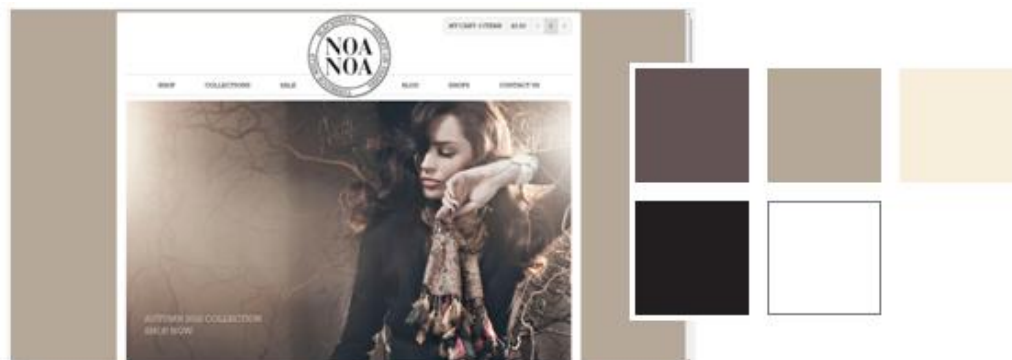
Kaksi haastateltavista nosti esille myös yhden huomionarvoisen asian verkkokaupan värimaailman ja kyseessä olevan yrityksen välillä. Toisen heistä sanoja lainaten: *Ehkä siinä vois olla jotakin väriä enemmän.. mutta toisaalta se on noitten tyyli*. Mango brändinä on suhteellisen tunnettu kuluttajien keskuudessa, minkä takia siihen yhdistetään automaattisesti tietynlainen visuaalinen tyyli. Tietynlaisen ennakkokäsityksen takia kuluttaja ei välttämättä osakaan odottaa mitään muuta, kuin mihin on aiemmin tottunut.



KUVIO 13. Mangon värimaailma

Noa Noa Henleyn verkkokaupassa värimaailmaa luonnehdittiin sanoilla syksyinen, pehmeä, lämmin ja harmoninen (ks. kuvio 14). Mielenpitoiset käytettyjen värien suhteen olivat hyvinkin yksimieliset, sillä jokainen haastateltava totesi värimaailman olevan silmää miellyttävänä ja ennen kaikkea yhtenäinen. Haastateltavista neljä huomioi erityisesti myös väriharmonian pääsisällön kuvien ja muun ulkoasun välillä. Haastateltavien kommentit voisikin kiteyttää yhden heistä sanomaan lauseeseen: *On miellyttävä! Värejä on selvästi mietitty ja tuo taustaväri on kivasti tuommonen samansuuntainen, kun noissa kuvissa. On värejä, mut ei siltikään liikaa.*

Taustavärin käyttö koettiin yksimielisesti myös valkoista taustaa paremmaksi vaihtoehdoksi. Kahden haastateltavan mielestä se rajasi sivustoa ja antoi raamit sivun sisällölle. Yksi haastateltavista totesi taustavärin käytön selkeyttävän sivujen rakennetta, kun taas toisen haastateltavan sanoin *se loi sivuille mukavampaa tunnelmaa*. Haastateltavista viimeisen mielestä taustaväriä käyttävää sivustoa oli taas miellyttävämpi katsoa kuin pelkkää kovaa valkoista taustaa.

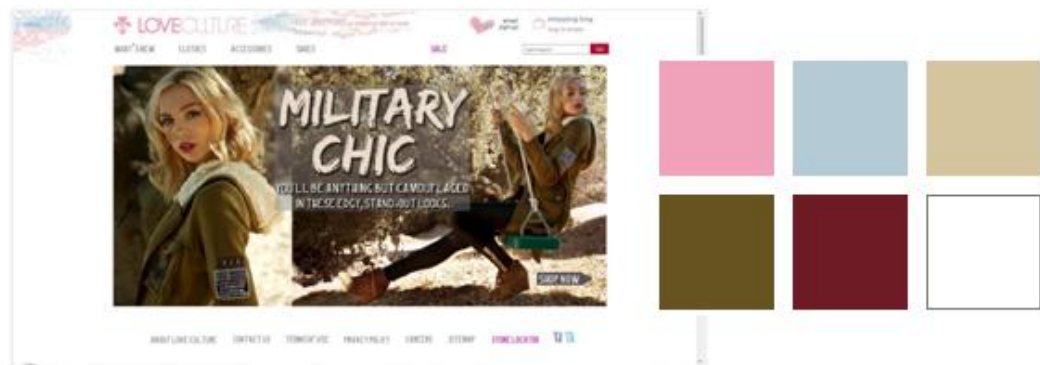


KUVIO 14. Noa Noa Henleyn värimaailma

Love Culturen verkkokauppa sai kovaa kritiikkiä värimaailmansa suhteen jokaiselta haastateltavalta (ks. kuvio 15). Häiriötekijöiksi luokiteltiin sekä liian laaja väriskaala että käytettyjen värien epäharmonisuus keskenään. Huomiota kiinnitettiin erityisesti typografian runsaaseen värikirjoon, jossa ei ollut keskinäistä väriharmoniaa eikä värillistä yhteyttä käytettyihin kuva-elementteihin. Yksi haastateltavista tokaisinkin: *Ei oo väriharmoniaa. Liikaa värejä. Vois olla värejä, mutta muutama kaks pääväriä, mitkä toistuu useesti.*

Typografiassa käytetyt punaisen eri sävyt ja siihen yhdistetty vaaleansininen assosioituivat aina haastateltavasta riippuen joko sanaan teini, nuorisomainen tai halpa. Li-

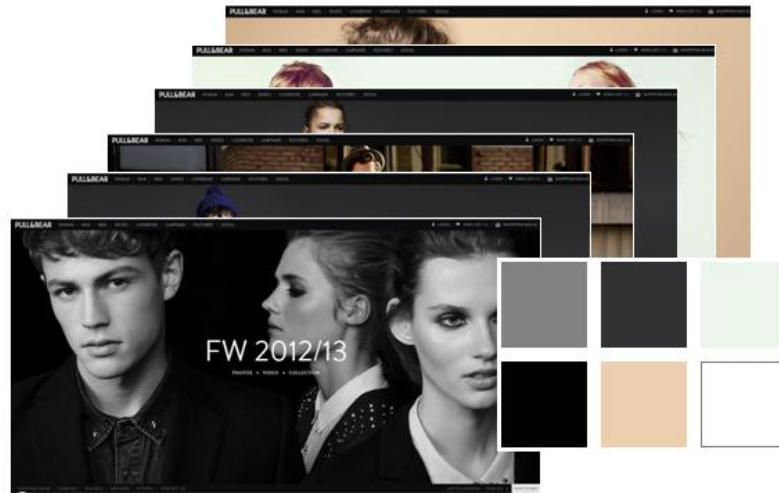
säksi kaksi haastateltavista nosti esille valkoisen taustan sopimattomuuden verkkokaupan muuhun ulkoasuun: *On huono toi valkoinen tausta suhteessa siihen, et siinä on sit kauheesti jotain muita värejä. Et toi on niinku vähän sellanen päälleliimattu*, kommentoi toinen heistä. Niinpä Mangon verkkokaupassa toiminut valkoinen tustaväri ei toiminut enää Love Culturessa, kun värielementtien määrä lisääntyi muualla ulkoasussa.



KUVIO 15. Love Culturen värimaailma

Pull & Bearin verkkokaupan värimaailma (ks. kuvio 16) ei herättänyt haastateltavissa kovinkaan suuria tuntemuksia, vaan kommentit olivat neutraaleja ja suurelta osin positiivisia. Kaksi haastateltavista kuvasi värimaailmaa musta-valkeaksi, mikä antoi heidän mukaansa ulkoasusta tyylikkään ja kalliin vaikutelman. Kaksi muuta haastateltavaa totesivat värimaailman ainoastaan toimivaksi ja silmää miellyttäväksi, kun taas haastateltavista viimeinen kuvaili sivuilla olevan harmaa-harmonia.

Koska verkkokaupan sisällössä vaihtuvat viisi kuvaa olivat koko näytön leveitä, verkkokaupan väriharmonia oli hyvin pitkälti riippuvainen kuvien värimaailmojen sointuvuudesta toisiinsa. Haastateltavista kaksi olivat sitä mieltä, että kaksi kuvaa ei sopinut yhteen muiden käytettyjen kuvien kanssa. Heidän mielestään ne erottuivat liikaa ja pilasivat sivujen väriharmonian. *Mä muuttaisin kaikki tämmöseks vähän tummemmaksi mitä nää on. Sit ne ois yhtenäisemmät*, totesi toinen heistä. Muita haastateltavia kyseinen asia ei pahemmin haitannut.



KUVIO 16. Pull & Bearin värimaailma

6.2 Teema-alueena sommittelu

Sommittelua tutkittiin Mangon, Noa Noa Henleyn, Love Culturen, Bubbleroomin ja Pull & Bearin verkkokauppojen avulla. Edellä mainituista kolme ensimmäistä olivat layoutiltaan hyvin toistensa kaltaisia, kun taas Bubbleroom ja Pull & Bear poikkesivat muista. Bubbleroomin verkkokaupassa navigointi löytyi kahdesta eri paikasta, ylä-tunnisteen alapuolelta ja vasemmasta reunasta, kun taas Pull & Bear käytti vaaka-muotoista sommittelumallia.

Mangon verkkokaupassa sommittelun (ks. kuvio 17) selkeys oli ykkösasia, joka nousi esiin jokaisessa haastattelussa. Sivujen rakenne hahmotettiin helposti, ja toteutusta pidettiin toimivana ja tasapainoisena. Kaksi haastateltavaa piti ulkoasua jopa hieman väljänä. Jokainen haastateltava totesi löytävänsä helposti sen, mitä etsisi, ja eräs haastateltavista kuvailikin sommittelua *perinteiseksi*. Yksi haastateltavista piti erityisesti pääsisällön suuresta kuvasta, sillä hänen mielestään *kuvalla saa olla se iso rooli verkkokaupassa*. Jotakin huomautettavaa sommittelusta kuitenkin löytyi. Kahden haastateltavan mielestä ylätunnisteen vasemmassa yläkulmassa oleva yrityksen logo hukkui turhan helposti muun typografian sekaan. *Pitää niinku tietää minne menee, että ei se kyllä heti tuolta tuu tuo Mango esille*, totesi toinen heistä.

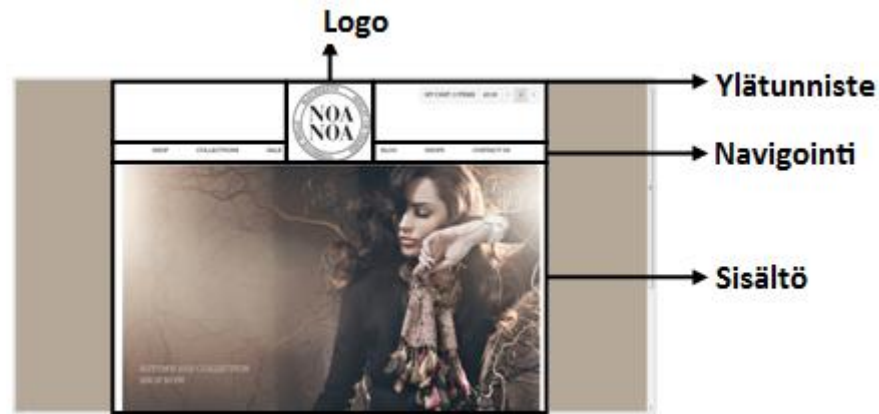


KUVIO 17. Mangon sommittelu

Noa Noa Henleyn verkkokaupassa sommittelu (ks. kuvio 18) oli hyvin samanlainen kuin Mangon verkkokaupassa. Haastateltavat huomioivat erityisesti ylätunnisteen, jonka todettiin positiiviseen sävyyn olevan väljä ja sen takia myös selkeämpi kuin Mangon verkkokaupassa. Jokainen haastateltava perusteli mielipiteensä tyhjän tilan onnistuneella käytöllä, minkä lisäksi kaksi haastateltavista mainitsi myös mainoslauseen tai -palkin puuttumisen navigoinnin alapuolelta parantavan yläosan ulkonäköä. Yhden haastateltavan mielestä myös logon sijoittaminen ylätunnisteen keskelle toi sivuille väljyyden tuntua.

Logo olikin toinen sommittelun asia, joka herätti haastateltavissa mielipiteitä. Logon sijainnin todettiin olevan epätyypillinen, erilainen ja hauska. *Ku kaikilla on yleensä se tuolla kulmassa*, totesi eräs haastateltavista tarkoittaen vasenta yläkulmaa. Logon sijaintia keskellä ylätunnistetta ei kuitenkaan pidetty huonona asiana, vaan jokainen haastateltava sanoi kiinnostävänsä siihen vain enemmän huomiota. Yksi haastateltavista esitti asiasta kuitenkin myös toisenlaisen näkökannan: *Ehkä se jollakin tavalla on kuitenkin sellanen häiritsevä.. se jotenkin häiritsee tota kuvan katsomista jollakin tavalla*. Samainen henkilö totesi myös, että logon ollessa keskellä tuntui vasemmasta yläkulmasta puuttuvan jotakin.

Ylätunnisteen väljyyttä selitti myös search-hakukentän puuttuminen ylätunnisteesta. Kahden haastateltavan mielestä kyseinen toiminto ei ollut pakollinen, jos tuotteet olivat muutenkin helposti löydettävissä eikä niitä olisi liikaa. Kolmen haastateltavan mielestä search-hakukenttään täytyisi löytyä aina jokaisesta verkkokaupasta. Haastateltavista kolme kommentoi myös hakukentän sijaintia: he sijoittaisivat sen oikeaan yläkulmaan.



KUVIO 18. Noa Noa Henleyn sommittelu

Love Culturen verkkokaupan sommittelu (ks. kuvio 19) sai kaikkien haastateltavien tunteet pintaan: toiset nauroivat, toiset toistivat kerta toisensa jälkeen ei-sanaa ja toiset olivat jopa hetken sanattomia ensijärkytyksen johdosta. Jokainen haastateltava totesi verkkokaupassa olevan *kauheesti kaikkee* tai *paljon tavaraa*. Tämän takia sivua pidettiin sekä sekavana että epäselvänä. Kolme haastateltavista kommentoikin, että sivuja on työlästä katsoa, koska ei tiedä, mihin katseensa kohdistaisi. Yhden heistä sanoja lainaten: *Huomio kiinnittyy liian moneen paikkaan kerralla.. ei niinku tiää mistä alottas. Negatiivinen olo tulee, kun on niin paljon kaikkee. Pitää vähän hetken niinku hengähtää ennen kun rupee katsomaan uudestaan.*

Sommittelusta erityistä kritiikkiä sai ylätunniste, jossa ei haastateltavien kommenttien perusteella ollut mitään hyvää. Jokainen haastateltava loi tuohtuneita katseita etenkin vasemmassa yläkulmassa olevan epämääräisen väriläiskän suuntaan, minkä lisäksi logon oikealla puolella oleva toinen väriläiskä ja sen ympäröimä free shipping -teksti aiheuttivat negatiivisia kommentteja. Usea haastateltavista päivitteli ääneen väriläiskien tarkoitusta ja olemassa olon syytä. Eräs haastateltavista manailikin näin: *Mitä nää free shipping ja tämmöset pinkit pilipalit oikein on..? Ja mikä tuo on tuolla nurkassakin!? En osaa sanoo, mut on niinku aika oudosti tehty tää sivusto!* Toinen puolestaan kommentoi samasta aiheesta: *Ton sotkun tuolta vasemmasta yläkulmasta vois ottaa pois, koska ei sitä oo täälläkään eikä se jatku. Miks se ees on tuolla? Ei se tuo mitään tähän sivuun.*

Kolmen haastateltavan mielestä yrityksen logo oli myös epäonnistunut ja ärsyttävä. Kaksi totesi sen hukkuvan *muiden härpäkkeiden* sekaan ylätunnisteessa. Näillä tarkoi-

tettiin edellä mainittujen väriläiskien lisäksi oikeassa reunassa olevia tekstielementtejä. Haastateltavien tuntemukset Love Culturen verkkokaupan suhteen yhdistää osuvasti yhden heistä sanoma lausahdus: *Ei näitä sivuja kyl mikään neropatti oo tehnyt!*



KUVIO 19. Love Culturen sommittelu

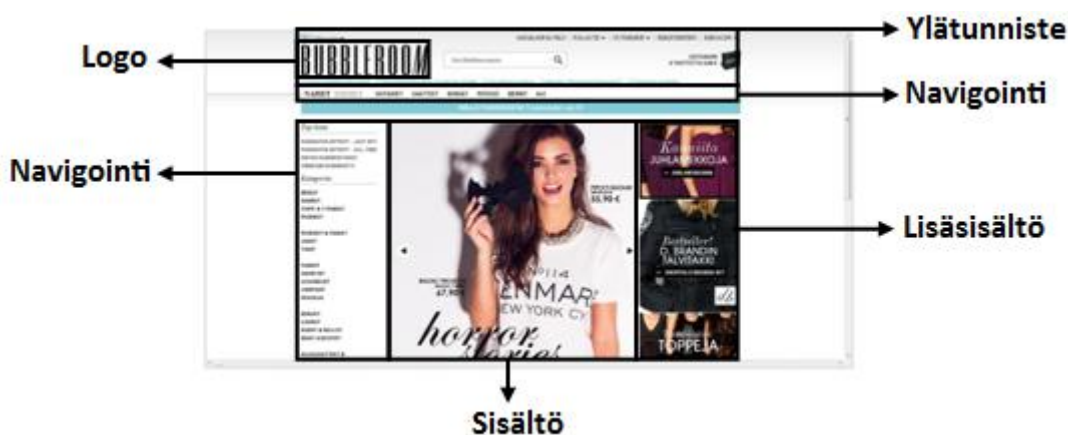
Bubbleroomin verkkokaupan sommittelun (ks. kuvio 20) ensivaikutelmaa kuvaa hyvin erään haastateltavista sanoma lause: *Paljon kaikkee, et eri kokosii kuvii, erisävyjä, tekstejä ihan älyttömästi, erilaisia fontteja.. Et vähän selkeyttäisin.* Jokainen haastateltava piti siis sivuja sisällöltään runsaina ja sekavina, minkä lisäksi sivuja kuvailtiin sanoilla *levoton* tai *rauhaton*. Haastateltavien mukaan tämä tuntemus syntyi typografisten elementtien ja kuvaelementtien yhteisvaikutuksesta, sillä molempia oli käytetty paljon ja turhan monessa eri muodossa.

Typografiasta jokainen haastateltava totesi tekstiä olevan yksinkertaisesti liikaa, ja neljää heistä häiritsi erityisesti tekstien runsas käyttö pääsisällön kuvien yhteydessä. Haastateltavista neljä mainitsi myös eri fonttien määrän haittaavan verkkokaupan katsomista ja tekevän sivuista epäselvät. Kuvaelementeistä jokainen haastateltava totesi usean kuvan käytön häiritsevän sivujen selkeyttä. Kolme haastateltavista näki asiassa kuitenkin myös toisen puolen: he totesivat oikean reunan pienten mainoskuvien olevan toisinaan myös hyödyllisiä, sillä ne helpottivat ja nopeuttivat huomattavasti halutun tuotteen löytämistä, jos tietää, mitä etsii. Niinpä nämä kolme haastateltavaa painottivat, että he selkeyttäisivät sivuja poistamalla vasemmassa reunassa olevan navigoinnin pienten mainoskuvien sijaan.

Vasemman reunan navigointi ei herättänyt riemunkiljahduksia myöskään kahdessa muussa haastateltavassa: *Mua se jotenkin nyt häiritsee. En osaa keskittyä, et katonko nyt niitä kuvia vai navigointitekstejä*, totesi toinen heistä. Navigointia pidettiin

yleisesti outona ja epäkäytännöllisenä. Jokaisesta haastateltavista oli epäloogista, että navigointi löytyi kahdesta eri paikasta: *Jotenkin tuntuu, niinku että ei tiedä läh-teekö täältä ylhäältä niinku kattomaan tätä, että mitä kaikkea löytyy vai sitten tosta sivusta*, sanoi eräs haastateltavista, kun toinen kommentoi: *Se on siinä vähän sillain, et siinä on kaikki niinku allekkain, et ei ne näy kaikki kuitenkaan. Et ennemmin klikkaisin tuolta ylhäältä kuin skrollaisin.*

Jokainen haastateltava piti myös ylätunnistetta liian täyteen ahdettuna. He poistaisivat ylätunnisteesta etenkin logon alapuolella olevan vaaleansinisellä kirjoitetun mainoslauseen tylsien tekstirimpsun. Lisäksi kaksi haastateltavista kiinnitti huomiota ylätunnisteen keskellä olevaan search-hakukenttään ihmetellen sen sijaintia. He siirtäisivätkin sen keskeltä oikeaan reunaan.



KUVIO 20. Bubbleroomin sommittelu

Pull & Bearin verkkokaupassa sommittelun (ks. kuvio 21) tarkastelu keskittyi erityisesti vaakamuotoiseen sommittelumalliin, joka teki koko sivujen ulkoasun toteutuksesta aiemmin käsitellyistä verkkokaupoista täysin poikkeavan. Yleisvaikutelma haastateltavien keskuudessa vaakamuotoisen sommittelumallin suhteen oli positiivinen. Haastateltavista neljä tykkäsi näkemästään ja sivuja kommentoitiin esimerkiksi näin: *Kyl mä tykkään! Että siitä tulee niinku semmonen lookbook-tunnelma, kun se täyttää ton koko sivun. Se on se hyvä asia.*

Kuitenkin yksi haastateltavista oli jyrkästi sommittelumallia vastaan: *Ei tää oo hyvä. Ei saa selkeätä kuvaa, et mitä mää nyt tuln täältä hakemaan. Pitää etsimällä etsiä se linkki mihin mä haluan nyt mennä.* Eräs haastateltavista nosti esille myös tämän har-

vemmin käytetyn sommittelumallin haastavuuden ensikäyttäjän kohdalla: *Se tekee sivuista mielenkiintoiset, mut ehkä semmoselle ensikäyttäjälle haastavat.*

Sommittelumallin lisäksi myös ylätunniste oli Pull & Bearin sivuilla erilainen kuin aikaisemmin tarkasteltujen verkkokauppojen kohdalla. Se oli selkeästi kapeampi, mikä herätti puheenaihetta haastateltavien keskuudessa. Yksi haastateltavista ei ottanut asiaan kantaa, mutta neljä muuta totesivat ylätunnisteen olevan kapea ja liian pieni. Eräs haastateltavista totesikin havainnollistavasti: *Pitää ihan sihrustaa, et rillit pitäs olla et näkee.* Tosin samaan henkäkseen hän totesi, että vain vähän isommaksi, jotta teksti ei vie kuvilta liikaa huomiota.



KUVIO 21. Pull & Bearin sommittelu

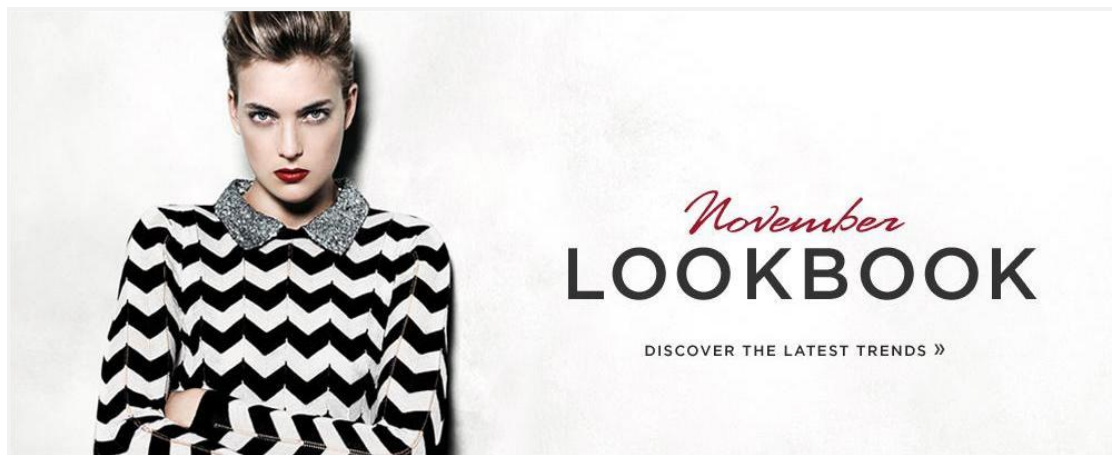
6.3 Teema-alueena kuvat

Verkkokauppojen kuvallisuutta tutkittiin haastatteluiden yhteydessä Mangon, Noa Noa Henleyn, Love Culturen ja Pull & Bearin verkkokauppojen avulla. Taustakuvan vaikutusta verkkokaupan visuaalisen ilmeeseen tarkasteltiin puolestaan hyödyntäen Seasalt Cornwallin ja Randy Roosterin verkkokauppoja. Animoitua kuva-aihetta tarkastellaan myöhemmin liikkuvan kuvan ja äänen yhteydessä.

Mangon verkkokaupassa jokainen haastateltava kiinnitti huomionsa ensimmäisenä pääsisällön kuvaan (ks. kuvio 22), tarkemmin sanottuna kuvassa olevaan naiseen. Haastateltavista neljän katse kiinnittyi naisen päällä olevaan paitaan, perusteluina sen voimakas kuosi ja vahvakontrastinen musta-valkoinen väritys. Haastateltavista yksi puolestaan huomioi ensimmäisenä naisen kasvot, niillä olevan tuijotuksen ja punaiset huulet. Kaikki haastateltavat kommentoivat myös naisen olemusta ja asen-

toa kuvassa. Etenkin käsien puuskamaisuus ja kasvoilla oleva tuima ilme mainittiin useaan otteeseen eri haastatteluiden yhteydessä. Kuvasta välittyvää tunnelmaa pidettiin pidättäväisenä, luotaantyöntävänä ja jopa hyökkäävänä, minkä lisäksi siitä huokui aina haastateltavasta riippuen joko kylmä tai viileä tuntu. Eräs haastateltavista luonnehtikin kuvan naisen olevan *vähän niin kuin huutomerkki*.

Neljä haastateltavista kiinnitti huomiota kuvassa olevaan tuotteeseen myös muussakin merkityksessä, kuin pelkän silmiin pistävän kuosin takia. Kuvaan valitulla tuotteella ja myös kuvasta välittyvällä tyyllillä oli vahva vaikutus siihen, minkälaisen käsityksen haastateltavat saivat verkkokaupasta tai sen tuotteista. *Ehkä jopa tollaset ylimuodikkaat vaatteet, mitä ei ehkä tavantallaaja pidä*, totesi eräs haastateltavista, kun taas toinen sanoi: *Kyllä se huomion herättää, mutta ei se mua henkilökohtaisesti kiinnosta. Jos mä painaisin ton lookbookin auki, niin odotus ois et siel on hyvin paljon samantlaisia kuvia*. Kuvan houkuttelevuus ja kiinnostavuus kärsikin selkeästi, jos itse tuotetta ei koettu omaa pukeutumistyyliä vastaavaksi. Toisin sanoen vaikka kuvaa pidettiin trendikkäänä ja hyvin stailattuna, se ei välttämättä saisi jatkamaan sivujen tarkastelua sen pidemmälle, jos käyttäjä ei koe olevansa kohderyhmää.



KUVIO 22. Mangon kuva-aihe

Myös **Noa Noa Henleyn** verkkokaupassa kuvaelementit (ks. kuvio 23) kiinnittivät jokaisen haastateltavan huomion ensimmäisenä. Kuviin kohdistuvaa mielenkiintoa lisäsi erityisesti kuvien vaihtuvuus eli animoidut kuva-aiheet, joita kaikki haastateltavat pitivät positiivisena asiana (ks. 6.4 Teema-alueena liikkuva kuva ja ääni). Paikallaan pysyvän kuvan sijaan pääsisällössä vuorottelivat kolme erilaista kuva-aihetta, jotka

olivat jokaisen haastateltavan mielestä tyyliään ja olemukseltaan toistensa kanssa samassa linjassa.

Neljän haastateltavan mielestä kuvista välittyi etenkin romanttinen tunnelma. Tätä tuntemusta perusteltiin rauhallisella, hillityllä ja pehmeällä värimaailmalla sekä elementtien sijoittelulla kuvien sisällä. Etenkin jokaisessa kuvassa olevan naisen asento ja tämän katseen suunta herättivät mielipiteitä ja tuntemuksia haastateltavissa. *On hyvä, että katse ei ole kohdistettu suoraan minuun. Tosta tulee sellanen fiilis enemmän, eräs heistä kommentoi, kun taas toinen totesi: Se on sellanen tietynlainen tunnelmanluoja, et se jättää tilaa niin kun ajatuksille.* Haastateltavista kolme sanoivat kuvia myös esteettisesti silmää miellyttäväiksi, ja kolme mainitsi kuvissa olevan myös syksyinen tunnelma.



KUVIO 23. Noa Noa Henleyn kuva-aihe

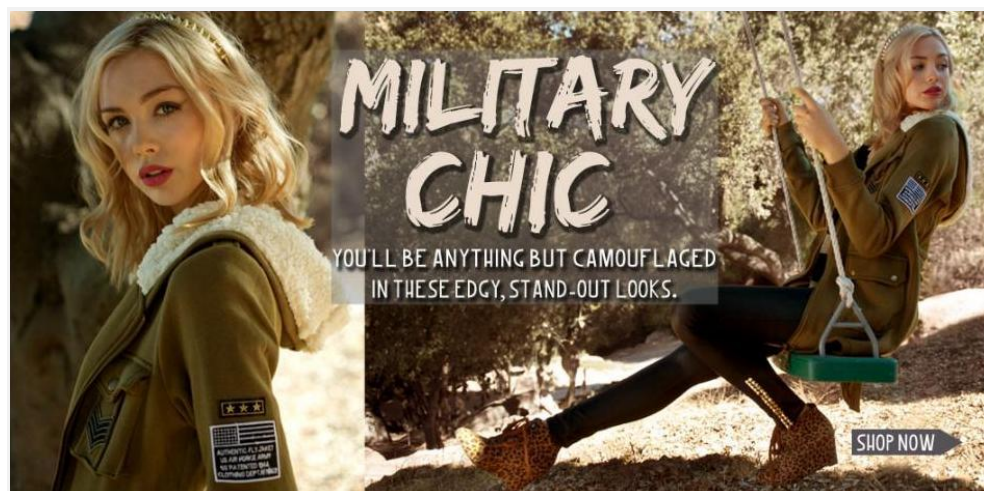
Love Culturen verkkokaupassa pääsisällön kuva (ks. kuvio 24) oli yhdistelmä kahdesta eri kuvasta, joiden päälle oli laitettu myös tekstielementti. Koska kuva oli sisällöltään runsas, huomio siinä kiinnittyi aina eri kohtaan haastateltavasta riippuen. Haastateltavista kaksi huomioi ensimmäisenä kuvan oikeassa reunassa kiikkuvan tytön, kun taas kahden katse kiinnittyi vasemmanpuoleiseen lähikuvaan samaisesta työstä. Haastateltavista viimeisen huomion nappasi kuvan keskellä oleva tekstielementti.

Hetken silmäilyn jälkeen kuvassa olevien elementtien sommittelu sai osakseen kritiikkiä jokaiselta haastateltavalta: *Et ihan nättejä kuvia okei.. mut ei oo kyllä ihan loppuun asti mietitty, eräs heistä huokaisi, kun taas toinen tokaisi: Ihän sotkussa koko sivu.* Kuvassa puhutti erityisesti sen jakautuminen kahteen eri kuvaan: neljän haasta-

teltavan mielestä yksi yhtenäinen kuva olisi parempi vaihtoehto, kun taas yhden haastateltavan mielestä oli hyvä, että toisessa kuvassa yksityiskohdat tuotteesta tulivat selkeämmin näkyviin. Keskellä oleva teksti herätti myös runsaasti mielipiteitä haastateltavissa ja jopa tuohtumusta: *Tuo teksti on tohon tolleesti vaan lykätty niinku kekselle. Et nyt ei oo oikein ajateltu. Sit tuokin palkki menee vielä tuon polven päälle*, sanoi eräs heistä. Jokainen haastateltava tekisikin muutoksia kuvan tekstielementin suhteen: neljä poistaisi sen kokonaan, ja yksi poistaisi ainoastaan pienemmällä fontikoolla kirjoitetun tekstin kuvasta.

Kuvan tyyli ja stailus herätti haastateltavissa myös ristiriitaisia tuntemuksia. Erään haastateltavan mielestä kuva ei ollut vuodenaikasidonnainen, koska ympäristö vaikutti kesäiseltä, mutta kuvan tytöllä on päällään karvahupullinen takki. Puolestaan kaksi muuta ihmettelivät kuvassa olevan luontotaustan funktiota, sillä heidän mielestään se ainoastaan häiritsi tytön päällä olevien tuotteiden katsomista. Yksi haastateltavista kritisoi myös itse tytön ilmettä: hän sanoi sen olevan hölmö miestenlehti-ilme.

Jokainen haastateltava totesi kuvassa olevan vivahde myös armeijahenkisyyttä, mikä johtui suurelta osin Military chic –tekstistä ja takin väristä sekä sen hihaan kiinnitetystä merkeistä. Muuten kuvaa luonnehdittiin lähinnä teiniksi. Yksi haastateltavista totesi myös, että hän ei saanut minkäänlaista kuvaa siitä, minkälaisia vaatteita verkkokauppa tarjosi. Jotenkin kuvan tuotteet olivat erityyliä keskenään. Tosin eräs haastateltavista löysi asiasta myös positiivisen puolen. Hän totesi, että pääsisällön kuvan perusteella myytävissä tuotteissakin olisi todennäköisesti paljon eri tyytlejää.



KUVIO 24. Love Culturen kuva-aihe

Seasalt Cornwallin verkkokaupassa arvioitiin taustakuvan soveltuvuutta verkkokaupan ulkoasuun taustaväriin sijaan. Taustakuvana oli itseään toistava kuvio (ks. kuvio 25). Tuntemukset taustakuvan käytöstä olivat kaiken kaikkiaan positiivisia jokaisen haastateltavan kohdalla, ja eräs heistä kommentoikin näin: *Se on hauska ja toimiva! Se tuo enemmän sellasta vähän erilaisempaa. Kivemman näköinen!* Kaksi haastateltavista painotti, että taustakuvaa käytettäessä sen on oltava yhtenäinen muun ulkoasun värimaailman kanssa ja teemaan sopiva.

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat taustakuvan vaihtumisesta aina eri kategorian kohdalla. Neljä haastateltavista sanoi suoraan, että asia ei heitä haitannut, koska teema ja värit jatkuivat samansuuntaisena kuin aiemmassa taustakuvassa. Yksi heistä ei ollut edes huomannut koko asiaa, ennen kuin se otettiin puheeksi. Viimeinen haastateltavista oli kuitenkin hieman skeptisempi asian suhteen: *On se hauska, mut onks se pääasia tässä sivussa? Ei. Ei sen tarteis vaihtua.*

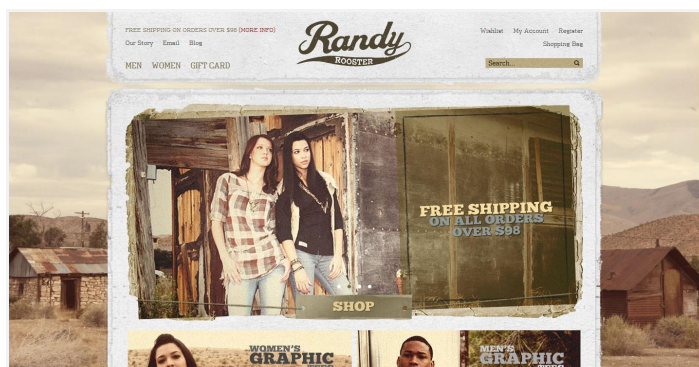


KUVIO 25. Seasalt Cornwallin taustakuva

Randy Roosterin verkkokaupassa vilkaistiin ainoastaan taustakuvan tarkastelun takia. Seasalt Cornwallin verkkokaupasta poiketen Randy Roosterin verkkokaupassa taustakuvana oli käytetty koko näytön levyistä maisemakuvaa (ks. kuvio 26) itseään toistavan kuva-aiheen sijaan. Haastateltavista kaksi koki kyseisen asian hieman epämiellyttäväksi: *No ehkä mä ite jättäisin sen silleen vähän selkeemmäks, yksinkertaisemmaks,* totesi toinen heistä, kun taas toinen sanoi: *Ei oo hyvä. Liikaa kattomista. katonko nyt tota kuvaa vai tota taustaa?*

Sen sijaan kolme muuta olivat taustakuvan käytön suhteen suopeampia. He totesivat yhdessä tuumin, että kyseisen verkkokaupan kohdalla taustakuva oli toimiva, koska

se sopi tyyliältään ja värimaailmaltaan hyvin yhteen muun ulkoasun kanssa. Jokainen heistä piti kuitenkin pelkkää taustaväriäkin toimivana vaihtoehtona, joten he eivät katsoneet taustakuvan käyttöä välttämättä tarpeelliseksi.



KUVIO 26. Randy Roosterin taustakuva

6.4 Teema-alueensa liikkuva kuva ja ääni

Liikkuvan kuvan soveltuvuutta verkkokauppa-käyttöön tarkasteltiin Noa Noa Henleyn ja Alexander Wangin verkkokaupan avulla. Noa Noa Henleyn verkkokaupan kohdalla keskityttiin siis animoidun kuva-aiheen tarkasteluun osana verkkokaupan ulkoasua, kun taas Alexander Wangin verkkokaupoissa tutkittiin videokuvan käyttöä. Kahden haastateltavan kohdalla Alexander Wangin verkkokauppa korvattiin kuitenkin Free Peoplen verkkokaupalla, koska Alexander Wangin ulkoasua kerittiin päivittää haastatteluiden välissä. Sivuston vaihtamisella ei kuitenkaan ole vaikutusta saatuihin tutkimustuloksiin, koska videot olivat samantyylliset molemmissa verkkokaupoissa. Äänielementtiä tutkittiin ainoastaan osana videokuva, sillä ei löytynyt yhtään verkkokauppaa, jossa olisi käytetty esimerkiksi taustamusiikkia.

Kaikki haastateltavat pitivät animoitua kuva-aihetta toimivana ratkaisuna ja korostivat sen lisäävän erityisesti verkkokaupan mielenkiintoa. Neljä totesi myös positiiviseen sävyyn, että animoidun kuva-aiheen avulla kuluttajalle saatiin näytettyä nopeasti minkä tyyllisiä tuotteita verkkokauppa tarjosi. Yksi haastateltavista huomioi myös animaation nopeuden, ja totesikin ettei animaatio saisi olla yhtään nopeampi, jotta katse pysyisi mukana. Noa Noa Henleyn sivuilla kuva-aihe vaihtui pääsisällössä noin neljän sekunnin välein. Ainoastaan animaation hallittavuus aiheutti haastateltavissa närkästystä, sillä kuvien reunoissa ei ollut hallintanuolia, joiden avulla kuvaa olisi voi-

nut selata eteen tai taaksepäin. Jokainen haastateltava olisikin lisännyt kuviin edellä mainitun selausmahdollisuuden.

Videokuvaan verkkokaupassa ei sen sijaan suhtauduttu yhtä suopeasti. Haastateltavista neljä olivat erittäin vastahakoisia videokuvan käytölle ja he kokivat sen kaikin puolin todella ärsyttäväksi. Yhteistä inhoa kuvastaa hyvin yhden heistä sanoma turhautunut lausahdus: *Ei kiinnosta ollenkaan! Et se on suorastaan todella ärsyttävä, jos se rupee pyöriä, kun mä meen sivuille. Et joku ääni pilpattamaan, nii se on niinku vastenmielistä.* Eräs toinen totesi hieman asiallisempaan sävyyn: *Siitä tulee sellanen mainosmainen fiilis. Mä katon mainoksia televisiosta, en mä halua kattoo niitä tosta-kin.* Yksi haastateltavista oli kuitenkin asian suhteen täysin eri mieltä, eikä pitänyt videokuvan käyttöä verkkokaupassa ollenkaan huonona asiana. *No toi on ihan kiva. Katsosin ton videon, koska se ehkä herättää lisää mielenkiintoa, mitä tolla verkko-kaupalla on annettavaa,* hän totesi.

Videokuvan käytössä herätti ärsytystä etenkin se, että video lähti itsestään pyörimään verkkokaupan latautuessa näytölle. Heti kun ääni alkoi kuulua tietokoneen äänentoistolaitteista, yleinen reaktio haastateltavien keskuudessa oli *äkkiä pois* yhden heistä sanoja lainaten. Kolmea haastateltavista videokuvan olemassa olo ei olisi haitannutkaan silloin, jos se olisi käynnistynyt vasta käynnistysnappia painamalla eikä automaattisesti.

6.5 Teema-alueena typografia ja navigointi

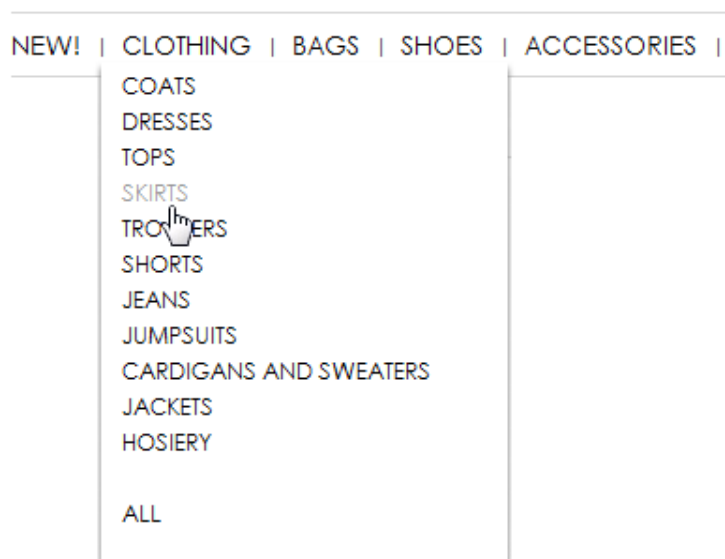
Typografiaa sekä navigointia sivuttiin melkein jokaisen tarkasteltavan verkkokaupan kohdalla: Mangon, Noa Noa Henleyn, Love Culturen, Seasalt Cornwallin ja Pull & Bearin. Tosin aina haastateltavasta ja verkkokaupasta riippuen toinen edellä mainituista visuaalisen suunnittelun elementeistä saattoi painottua toista enemmän. Aihe-alueet sivusivat niin selkeästi toisiansa, minkä takia yhdistin ne samaksi kokonaisuudeksi.

Mangon verkkokaupassa haastateltavista neljä kiinnitti ensimmäisenä huomiota pääsisällön kuvassa olevaan November-tekstiin, koska se oli kirjoitettu eri fontilla ja punaisella värillä. Puolestaan yksi haastateltavista huomioi ensimmäisenä november-tekstin alapuolella olevan lookbook-tekstin, koska se oli kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Kaksi haastateltavista mainitsi myös kiinnittäneen huomionsa yrityksen logoon oike-

alla yläkulmassa, koska se oli muita tekstielementtejä tummemmalla sekä heille ennestään tuttu brändi.

Kaikki haastateltavat pitivät verkkokaupassa käytettyä typografiaa helppolukuisena ja selkeänä. Tosin kahden haastateltavan mielestä navigoinnin linkkien väri olisivat voineet olla aavistuksen tummemmalla, jolloin ne olisivat erottuneet muusta typografiasta paremmin. Myös navigointilinkkiä koskettamalla aukeavasta lisänavigoinnista (ks. kuvio 27) mielipiteet olivat samansuuntaiset. Kolme haastateltavista kuvaili lisänavigointia *tavalliseksi* ja *sellaiseksi, mihin on tottunut*. Tällä tarkoitettiin tuoteryhmien loogista sijoittelua, jolloin oli helppo lähteä etsimään tarvitsemaansa tuotetta. Kaksi muuta haastateltavaa olivat samoilla linjoilla ja kuvailivat lisänavigointia *selkeäksi* ja *yksinkertaiseksi*.

Lisänavigoinnissa oli käytössä myös tekstitehoste, joka aktivoitui cursorin koskettaessa linkkiä. Jokainen haastateltava piti tekstitehosteen olemassa oloa toimivana, koska se auttoi hahmottamaan, missä kohtaa navigoinnissa liikuttiin. Yksi haastateltavista oli tyytyväinen käytettyyn tehokeinoon sellaisenaan, mutta neljän muun mielestä se oli aavistuksen liian huomaamaton. Eräs neljästä kommentoikin tehokeinoa näin: *Se auttaa helpottamaan, et missä mä meen. Toi kontrasti ei kyl oo tarpeeks suuri.. väri-valinta on liian vaalee vaikka se onkin yhteydessä tähän muuhun*. Parannuskeinoiksi ehdotettiin linkin värin vaihtumista tummemmaksi vaalennuksen sijaan tai taustavärin vaihtumista.



KUVIO 27. Mangon navigointi

Noa Noa Henleyn verkkokaupassa haastateltavista neljä kiinnitti ensimmäisenä huomionsa typografian osalta yrityksen logoon, koska se oli sijoitettu keskelle ylä-tunnistetta. *Tässä on tuotu hyvin esille, mikä verkkokauppa tää on*, totesi eräs haastateltavista. Logon sijaan yksi haastateltavista huomioi puolestaan ensimmäisenä sale-tekstin, joka oli sijoitettu yhteen sisällön kuva-aiheista. Hänen lisäksi myös kaksi muuta haastateltavista kommentoivat kyseisen tekstin nousevan esiin muusta typografiasta poikkeavan värityksen ja fonttikoon takia.

Sen sijaan navigoinnissa (ks. kuvio 28) käytetty typografia jakoi haastateltavien mielipiteitä. Toisin kuin Mangon verkkokaupassa, nyt navigoinnissa käytettiin päätteellistä antiikva fonttia, mitä haastateltavat kuvailivat selkeäksi ja persoonalliseksi valinnaksi. Sen sijaan navigointilinkkiä koskettamalla aukeavan lisänavigoinnin kohdalla haastateltavista kolmen mielipide muuttui jyrkästi käytetyn fontin suhteen. *Kauhee fontti. Ihan hirvee! Meni pilalle koko sivu. Siis toi on tollanen kirjoituskonefontti*, kauhisteli eräs heistä, kun taas toinen totesi nyrpeästi: *Toi on semmosen kotikutoisen näkönen*. Käytännössä fontti pysyi koko ajan samana, mutta päänavigoinnissa käytettiin pelkästään suuraakkosia, kun taas lisänavigoinnissa käytössä olivat myös pienaakkoset.

Lisänavigoinnissa herätti närkästystä myös linkkien sijoittelu kahteen riviin rinnakkain. Neljän haastateltavan mielestä Mangon verkkokaupassa käytetty linkkien allekkain sijoittelu oli huomattavasti selkeämpi, kun taas yksi haastateltava piti enemmän tästä rinnakkain olevasta vaihtoehdosta. *Sen hahmottaa ehkä jotenkin paremmin*, hän totesi. Neljä haastateltavista huomioi myös lisänavigoinnin taustaväriä, ja pitivät sitä sekä toimivana että muuhun ulkoasuun sopivana.

Lisänavigoinnin linkeissä oli käytössä myös tekstin tehokeino kursorin osuessa linkin päälle: väri vaihtui aavistuksen vaaleammaksi. Tekstitehosteen toimivuudesta oltiinkin melkein yksimielisiä, sillä neljän haastateltavan mielestä se oli olematon eikä sitä huomannut lainkaan. *Ei siinä taida olla mitään?! Tai ainakaan mä en huomaa. Et kyllä mä muuttaisin sen silleen, et ihan selkeesti sille tapahtuis jotain*, kommentoi eräs neljästä. Sen sijaan yksi haastateltavista oli mielissään, että tekstitehosteen väri ei vaihtunut huomattavasti.

SHOP	COLLECTIONS	SALE
New Arrivals	Trousers & Shorts	
Dresses	Coats & Jackets	
Tops	Shoes & Boots	
Shirts & Blouses	Jewellery	
Knitwear	Accessories	
Skirts	Outlet	

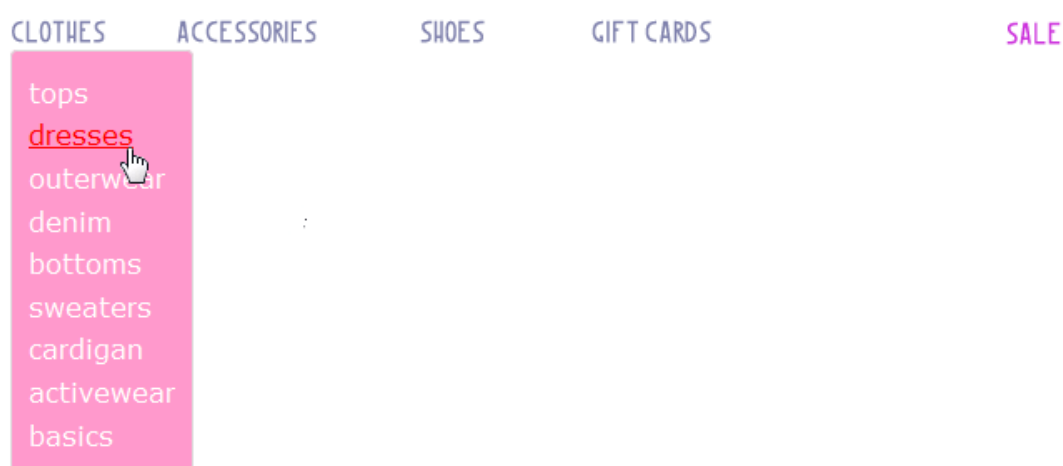
KUVIO 28. Noa Noa Henleyn navigointi

Love Culturen verkkokaupassa käytetty typografia aiheutti haastateltavissa kokonaisvaltaista hämmennystä. Aiemmin mainitun värikirjon (ks. 6.1 Teema-alueena värit) lisäksi ihmetystä herätti myös fonttien runsas määrä sekä ylipäättään tekstielementtien paljous niin pääsisällön kuvassa kuin ylätunnisteenkin yhteydessä. Neljä haastateltavaa koki erityisesti Military chic –tekstin turhana, minkä lisäksi oikean yläkulman login, email ja shopping bag –tekstien erilaisuus suhteessa muuhun typografiaan herätti ihmetystä. *On se vähän hämäävää, et ne niinkun vaihtuu jokaisen tekstin kohdalla*, totesi eräs haastateltavista.

Navigoinnin kohdalla puolestaan neljä kummasteli sale-navigointilinkin sijaintia, koska se oli selkeästi erillään muista linkeistä. Haastateltavista yksi sen sijaan ei kommentoinut asiaa ennen kuin siitä hänelle mainitsi. Jokainen kuitenkin siirtäisi sale-linkin muun navigoinnin jatkoksi. Lisäksi kaksi säilyttäisi kyseisen linkin fonttivärin pinkkinä, jotta se erottuisi selkeästi muusta navigoinnista.

Lisänavigoinnin (ks. kuvio 29) linkeissä oli käytetty kahta erilaista tekstitehostetta kursorin koskettaessa linkkiä: alleviivausta ja värin vaihtumista punaiseksi. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yksi tehokeino olisi riittänyt. Neljä heistä poistaisi alleviivauksen, jota he kuvailivat hirveäksi, halvaksi ja turhaksi. Yksi haastateltavista totesi ainoastaan, että riittäisi kunhan toinen tehokeinoista poistettaisiin. Tosin, vaikka fontin värin vaihtumista pidettiin yleisesti alleviivausta parempana tehokeinona, olisi punainen tehosteväri vaihdettu johonkin hillitympään vaihtoehtoon. Sen todettiin olevan rauhaton, hyökkäävä ja epäsopiva yhteen vaaleanpunaisen kanssa.

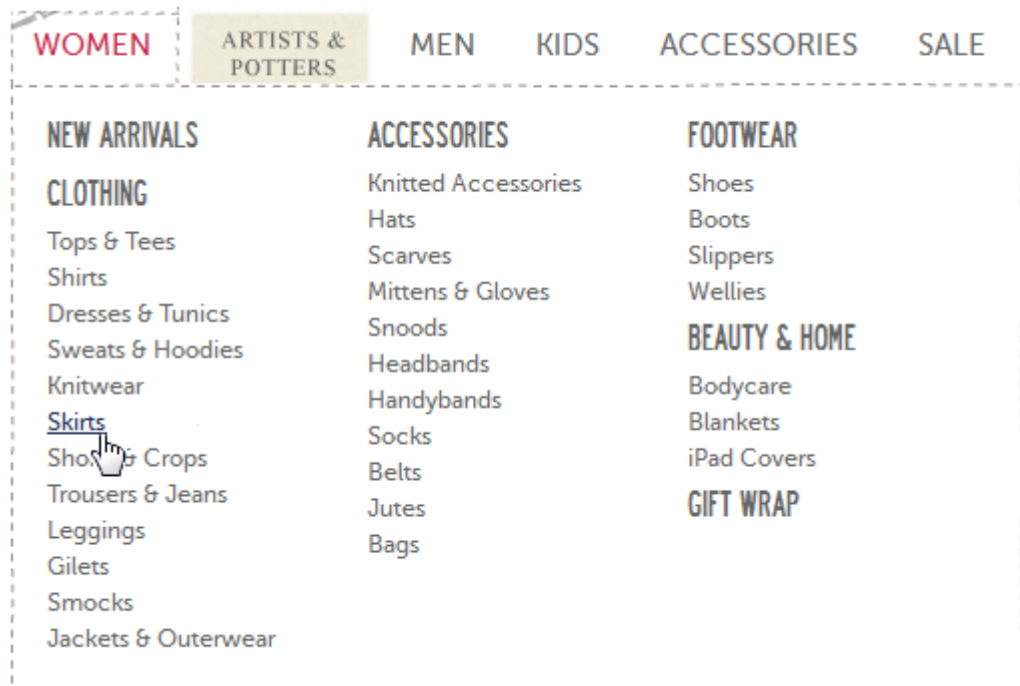
Lisänavigoinnin fonttivalinta sai myös kritiikkiä osakseen kolmelta haastateltavalta: *Semmonen kaikkein helpoin, ensimmäinen fontti, joka tulee Wordissa vastaan*, totesi yksi heistä. Toisen mielestä käytetty fontti teki lisänavigoinnista jotenkin liian kylläisen näköisen, kun taas kolmas ei osannut pukea sanoiksi mikä fontissa ärsytti. Kaksi muuta totesivat fontin olevan ainoastaan *ihan ok* ilman sen kummempia perusteluja. Kaksi haastateltavista kommentoi myös lisänavigoinnin taustaväriä liian tummaksi ja kahta häiritsi pieni alkukirjain linkeissä.



KUVIO 29. Love Culturen navigointi

Seasalt Cornwallin verkkokaupassa typografian osalta tarkasteltiin ainoastaan navigoinnissa käytettyä typografiaa. Noa Noa Henleyn verkkokaupan tavoin myös Seasalt Cornwallin verkkokaupassa lisänavigoinnin (ks. kuvio 30) tuotekategoriat oli sijoitettu rinnatusten. Noa Noa Henleyn kohdalla tämä käytäntö sai neljältä haastateltavista kritiikkiä, mutta Seasalt Cornwallin kohdalla asia ei aiheuttanut mielipahaa vaan päinvastoin: kaikki haastateltavat pitivät toteutusta selkeänä. Tämä johtui siitä, että linkkien riviväli oli pienempi ja eri tuotekategoriat oli sijoitettu väliotsikoiden alle.

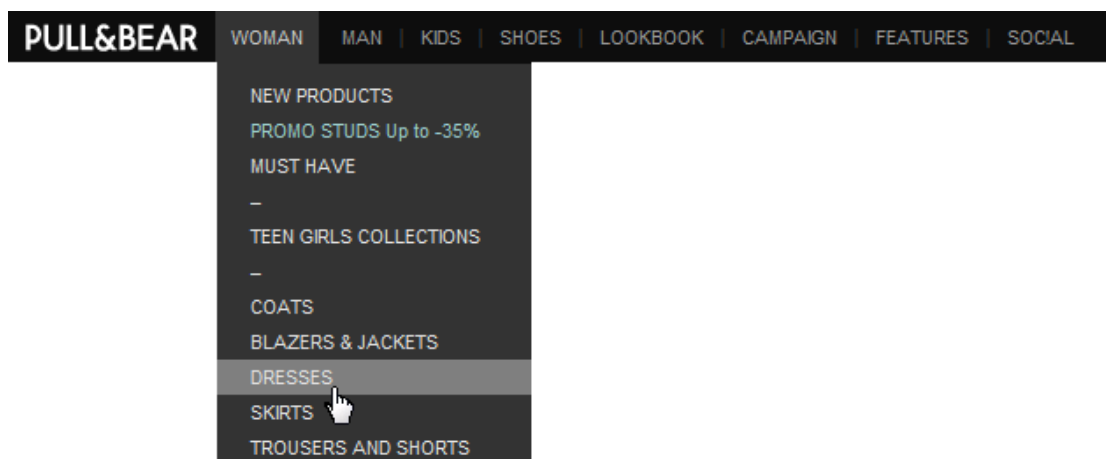
Seasalt Cornwallin verkkokaupassa oli käytetty lisänavigoinnin linkeissä kahta korostuskeinoa Love Culturen tapaan: alleviivausta ja fontin värin vaihtoa. Love Culturen tapauksessa jokainen haastateltavista olisi ottanut toisen korostuskeinon pois, mutta Seasalt Cornwallin kohdalla toteutus näytti jokaisen mielestä visuaalisesti toimivalta. Kolme haastateltavista perusteli muuttuneen mielipiteensä linkkien värin yhteensovituudella ulkoasun muun värimaailman kanssa. Sen sijaan kahden muun mielestä asiaan vaikutti myös pienempi fonttikoko, jolloin alleviivaus ei ollut niin silmiinpistävä.



KUVIO 30. Seasalt Cornwallin navigointi

Pull & Bearin verkkokaupassa typografian osalta yrityksen logo kiinnitti ensimmäisenä neljän haastateltavan huomion. Syynä oli vahva kontrasti mustan taustan ja valkean fonttivärien välillä. Yhden huomio kiinnittyi puolestaan ensimmäisenä kuvissa oleviin teksteihin. Typografiaa pidettiin yleensä ottaen verkkokaupan muuhun ulkoasuun sopivana ja toimivana. Ainoastaan ylätunnisteessa olevat navigointipalkin tekstit olisivat voineet olla neljän haastateltavan mielestä aavistuksen verran isommalla fontilla. Yksi haastateltavista kuitenkin jatkoi heti perään, että: *Ei kuitenkaan niin isolla, että veisi kuvalta liikaa tehoa.*

Sen sijaan suuraakkosten käyttö avautuvassa lisänavigointipalkissa (ks. kuvio 31) jakoi haastateltavien mielipiteitä. Yhden mielestä suuraakkosten käyttö oli toimiva ratkaisu, kun taas kahden mielestä pienaakkoset olisivat olleet parempi vaihtoehto. Yksi puolestaan sanoi, että asialla ei ole merkitystä, jos toteutus on muuten selkeä. Yksi ei osannut ottaa kantaa asiaan. Aktivoidun linkin tehokeinoista taustavärien vaihtumista pidettiin kaikin puolin toimivana ja tehokkaana valintana.



KUVIO 31. Pull & Bearin navigointi

6.6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Nyt vastataan tutkimuskysymykseen: *”Millainen on visuaalisesti toimiva vaatetusalan verkkokauppa naiskuluttajan näkökulmasta?”*. Tutkimuksen perusteella visuaalisesti onnistunut verkkokauppa rakentuu hyvin pitkälti tietopohjassa esille tulleiden ohjeistuksien mukaisesti. Tutkimusaineistosta nousi kuitenkin esille kolme eri osa-aluetta, joilla oli erityisen merkittävä vaikutus nimenomaan verkkokaupan houkuttelevuutta ajatellen. Ne olivat kokonaisvaltainen väriharmonia, pääkohderyhmän makutottumuksien mukaisuus ja persoonallisesti tuttu toteutus. Jokaisen osa-alueen taustalla on joukko useita erilaisia huomioita, joiden pohjalta päädyin kyseisten osa-alueiden valintaan. Seuraavaksi niistä lisää.

Kokonaisvaltainen väriharmonia

Tutkimuksen perusteella erityisen vahvaksi visuaaliseen houkuttelevuuteen vaikuttavaksi tekijäksi osoittautui *kokonaisvaltainen väriharmonia* verkkokaupassa. Kuten Loiri ja Juholin (2002, 114–113) aikaisemmin totesivat, värien valinnassa täytyy katsoa kokonaisuutta, ja huomioida jokainen ulkoasussa esiintyvän elementin väri. Tutkimus todensikin kyseistä argumenttia ja osoitti, että jo pienikin muun ulkoasun kanssa epäsoinnussa oleva värielementti voi olla este kokonaisvaltaisen väriharmonian saavuttamiselle.

Esimerkiksi Pull & Bearin verkkokaupassa kahden haastateltavan mielestä väriharmoniaa rikkoi ainoastaan pääsisällön animaatiossa pyörivät kaksi kuvaa, jotka erosivat beigen ja sinisen värisävynsä ansiosta muista animaation kuvista sekä muusta

ulkoasusta. Kyseistä asiaa korosti entisestään vaakamuotoisen sommittelumallin käyttö, jolloin kuvat olivat koko näytön levyisiä ja sen myötä erittäin dominoivia elementtejä ulkoasussa. Jos kuvat olisivat olleet pienempiä, niiden värimaailman eroavaisuus ei välttämättä olisi ollut niin häiritsevä, jolloin ne olisivat voineet toimia tehokkaina katseenvangitsijoina väriharmonian rikkomisen sijaan.

Edelliseen kappaleeseen viitaten sekä Sinkkosta ja kumppaneita (2006, 127) uudestaan lainaten, oikein ja harkitusti käytettynä yksi värielementti voi siis lisätä työskentelyn tehokkuutta, nopeutta ja tarkkuutta. Vastaavasti väärin toteutettuna se voi tuhota koko sommittelun, miten oli käynyt tutkimuksen perusteella Love Culturen verkkokaupan kohdalla. Tosin tässä tapauksessa väriharmonian rikkoutuminen ei johtunut yhdestä väärin valitusta värielementistä, vaan verkkokaupan ulkoasu tuntui olevan kokonaisuudessaan epäonnistunut värienkäyttönsä osalta. Jokaisen haastateltavan mielestä värisävyjen yhdistely oli toteutettu epäammattimaisesti ilman minkäänlaista logiikkaa, minkä lisäksi ulkoasussa oli sorruttu aivan liian laajan väriskaalan käyttöön.

Edellä mainittujen huomioiden seurauksena voinakin alleviivata Huovilan (2006, 119–120) ja myös Eisemanin (2006, 80) aiemmin antaman neuvon liittyen värien valintaan: olennaista on valita yksi pääasiallinen käyttöväri ja yksi tai muutama tehosteväri. Tällöin värejä on helpompi hallita ja yhdistellä toisiinsa, jolloin harmoniseen lopputulokseen pääseminen on myös todennäköisempää. Esimerkiksi Mangon verkkokaupassa oli noudatettu lähes sanatarkasti kyseistä kaavaa käyttäen valkoista ja harmaata pääasiallisina käyttöväreinä ja mustaa sekä punaista korostamiseen. Tutkimuksen perusteella lopputulos olikin visuaalisesti onnistunut, vaikka haastateltavista kolme olisi kenties lisännyt ulkoasuun hieman enemmän väriä.

Vastaavasti Noa Noa Henleyn verkkokaupassa ulkoasun värit oli valittu lähiväriharmoniaa silmällä pitäen. Väreinä oli käytetty ruskean eri vivahteita ja kontrastia oli saatu sekaan mustalla fonttivärillä sekä rajaamalla sisältö valkoisella taustavärillä. Jokainen haastateltava kokikin toteutuksen silmää miellyttäväksi, minkä perusteella voidaan todeta, että Hatva (2003a, 12) ei turhaan painottanut värien esteettisten vaikutusten tärkeyttä ja väriharmonioista tietämistä värivalintoja mietittäessä.

Edellä mainitut seikat sekä Mangon että Noa Noa Henleyn verkkokaupan värien osalta puoltavat myös Hatvan (2003c, 74) aikaisempia sanoja siitä, että värillisyyden koe- taan useimmiten musta-valkoisuutta miellyttävämmäksi. Kyseinen asia nousi erityisesti esille taustavärien tarkastelun kohdalla tutkimuksen yhteydessä. Kaikki haastattelut olivat nimittäin sitä mieltä, että värillinen tausta toimii valkoista taustaa paremmin: se rajasi sivustoa, selkeytti rakennetta ja toimi myös tunnelman luojana. Myöskään taustakuvaa ei pidetty huonona valintana, kunhan se oli samassa linjassa muun ulkoasun kanssa eikä ollut liian dominoiva.

Tein myös itse eräänlaisen huomion tutkimuksen esivalmisteluja tehdessäni musta-valkoiseen värimaailmaan liittyen. Etsiessäni verkkokauppoja haastatteluiden taustalle huomasin, että kyseinen värimaailma on erittäin yleisesti käytetty vaatetusalan verkkokauppojen keskuudessa (ks. liite 1). Tutkimus vahvistikin tätä omaa, aiemmin tekemää huomiota siitä, että värit ovat olennainen keino luoda omaleimaista mielikuvaa yrityksestään ja erottua verkkokauppojen massan seasta.

Tutkimus osoitti myös sen, että vaatetusalan verkkokaupan kohdalla värien käytön tärkeys korostuu entisestään, koska myytävissä tuotteissa näkyy niin vahvasti sesonki. Esimerkiksi Mangon verkkokaupassa käytetty valkoinen ja korosteväriä toiminut punainen assosioituivat haastateltavien mielestä talveen, kun taas Noa Noa Henleyn ruskeansävyistä ulkoasua kuvailtiin syksyiseksi. Vastaavasti esimerkiksi Pull & Bearin tummanpuhuvaa värimaailmaa ei lokeroitu mihinkään vuodenaikaan, vaan sitä luonnehdittiin kalliin ja tyylikkään näköiseksi.

Toisin sanoen sama ulkoasun värimaailma ei ole välttämättä toimiva jokaisena vuodenaikana, vaan sen pitäisi elää sesonkien mukana. Esimerkiksi keväällä ja kesällä kuluttajille tarjotaan pirteämmän ja raikkaamman värisiä tuotteita, kun taas syksyllä värisävyt tummenevat ja painottuvat enemmänkin ruskan väreihin. Tämä pitäisi huomioida myös ulkoasussa. Nämä edellä mainitut huomiot voivatkin olla yksi syy musta-valkoisen värimaailman käyttöön vaatetusalan verkkokaupoissa: kyseiset värit eivät ole kytköksissä mihinkään tiettyyn vuodenaikaan, vaan ulkoasuun saa helposti ajankohtaisen tunnelman vaihtamalla esimerkiksi pääsisällön kuva-aihetta vuodenaikaan ja vallitsevaan sesonkiin sopivaksi.

Lisäksi kuten Hatvakin (2003c, 71) aiemmin mainitsi, valkoinen tausta on toimiva silloin, kun aineistossa on paljon värillisiä kuvia. Tällöin kuvien värit pääsevät paremmin oikeuksiinsa eikä tausta vie huomiota pois varsinaiselta asiasisällöltä. Tämäkin seikka nousi esille myös tutkimuksen yhteydessä. Tosin tutkimus osoitti että värisävyjen lisääntyessä muualla ulkoasussa valkoinen tausta ei välttämättä ole enää toimiva. Esimerkiksi Love Culturen kohdalla eräs haastateltava kuvaili ulkoasua päälle liimatun näköiseksi, koska valkoinen tausta oli yhdistetty liian laajaan väriskaalan.

Niinpä kuten Nielsen ja Pernice (2010, 196) aikaisemmin painottivat, verkossa värit ja kuvat ovat ensimmäinen asia, johon käyttäjä reagoi saapuessaan verkkosivulle. Niin kuin tähän mennessä on tullut ilmi, verkkokaupasta heräävät mielikuvat ovat johdannaista hyvin usein väreistä ja myös siinä esiintyvistä kuvista. Niinpä Fordia ja Wiedemania (2008, 24) toistamiseen lainaten, värivalintojen täytyisi aina antaa lisäarvoa ulkoasulle ja tukea parhaiten sanomaa tai tunnelmaa mitä yrityksestä halutaan välittää. Omaperäisyys on aina erottuva tekijä, mutta tärkeintä on yhtenäinen linja värisuunnittelun ja yrityksen imagon välillä.

Pääkohderyhmän makutottumusten mukaisuus

Kuten Metsämäki (2000, 121) totesi jo aiemmin, ei riitä, että visuaalinen tyyli on yhtenäinen vaan sen täytyy olla myös *pääkohderyhmän makutottumuksien mukainen*. Tämä tosiasia nousi esille myös tutkimusaineistosta, koska tarkasteltavana oli eri kohderyhmille suunnattuja verkkokauppoja. Aina verkkokaupasta riippuen haastateltavat saattoivat pitää ulkoasua visuaalisesti toimivana, mutta eivät olisi jatkaneet selailua pidemmälle, koska eivät kokeneet verkkokauppaa ja sen tuotteita omaan tyyliinsä sopiviksi. Kyseinen päätös oli usein seuraus sekä sisällön kuva-aiheeseen valituista tuotteista että kuvassa vallitsevasta tyylistä ja stailauksesta.

Tutkimuksen mukaan esimerkiksi Mangon verkkokaupassa erästä haastateltavaa miellytti sivujen ulkoasu, mutta sisällön kuvassa esillä oleva tuote ei ollut hänen mieltymyksiensä mukainen, mikä vähensi välittömästi kiinnostusta koko verkkokauppaa kohtaan. Hän totesi automaattisesti odottavansa, että myös muut verkkokaupan tarjoamat tuotteet olisivat tyyliältään pääsisällön kuvan kaltaisia. Eräs toinen haastateltava kuvaili puolestaan samaisessa kuvassa olevia vaateita ylimuodikkaiksi eikä osannut kuvitella niitä sen takia itsensä päälle.

Vastaavasti Love Culturen verkkokauppa herätti tutkimuksen mukaan ristiriitaisia tunteita tuotevalikoimansa suhteen nimenomaan pelkän pääsisällön kuvan perusteella. Haastateltavien mielestä kuvaan valitut tuotteet olivat erityyppisiä keskenään, minkä lisäksi kuvan sommittelua pidettiin outona. Luontotausta yhdistettynä kiikussa istuvaan teiniin, jolla oli päällään mustat kiiltävät niittilegginssit, leopardikuvioiset kengät ja armeijahenkinen karvahupputakki eivät imarrelleet haastateltavia. Tosin eräs haastateltavista totesi, että kuvan perusteella verkkokauppa voisi mahdollisesti tarjota useita eri tyyliä, mikä saisi hänet sittenkin jatkamaan verkkokaupan selailua pidempään.

Edellä mainittujen huomioiden perusteella voikin todeta Nielsenin ja Pernicen (2010, 197) näkökannan oikeaksi, kun he sanoivat samaistumiseen kannustavien kuvavalintojen olevan useimmiten toimivia ratkaisuja. Kun kuvan stailaus ja tyyli mukailevat pääkohderyhmän mieltymyksiä, tällöin kuvaan on helppo samaistua. Kuluttaja voi helposti kuvitella käyttävänsä myös itse kyseisiä vaatteita ja näyttävänsä hyvältä ne päällään. Kuten Sinkkonen ja kumppanit (2006, 248) aiemmin mainitsivat, tällöin kuluttaja tuntee omien tarpeidensa ja tavoitteidensa täyttyvän, minkä seurauksena viitseliäisyys verkkokaupan lisäselailuun kasvaa.

Kuten Loiri ja Juholin (2002, 54) aiemmin totesivat, jokaisesta kuvasta huokuu oma tyyliä, viestinsä ja asiayhteytensä, mikä tekee niistä merkittävän osan ulkoasua ja verkkosivuista välittyvää visuaalista viestiä. Vaikka pääfokuksessa olivat tässä tapauksessa vaatteet, ei ole yhdentekevää mitä kaikkea muuta kuva pitää sisällään. Kuvaan valitulla mallilla ja mallin meikillä, hiustyyllillä, ilmeellä ja asennolla on vaikutusta lopputulokseen ja kuvan lähettämään viestiin. Tutkimuksen perusteella esimerkiksi Noa Henleyn verkkokaupassa olevaa kuva-aihetta pidettiin houkuttelevampana esimerkiksi Mangon verkkokaupan kuva-aiheeseen verrattuna juurikin äsken mainittujen seikkojen onnistuneen toteutuksen johdosta.

Nostaisinkin tutkimustulosten perusteella merkittäväksi seikaksi Beairdin (2010) sanat kuvan relevanttiudesta, kiinnostavuudesta ja houkuttelevuudesta. Näiden edellä mainitun kolmen kohdan täyttyessä myös visuaalisesti kohderyhmäänsä houkutteleva, ja tuotteita edukseen esittelevä kuva-aihe pystytään saavuttamaan.

Persoonallisesti tuttu toteutus

Kolmas selkeästi tutkimusaineistosta esiin noussut osa-alue oli *persoonallisesti tuttu toteutus*. Kuten Korpela ja Linjama (2005, 8) aikaisemmin totesivat, vuosisatojen kuluessa on opittu toimivimmat tavat niin värien käyttöön, tekstin kirjoittamiseen kuin myös eri elementtien sijoitteluun suhteessa toisiinsa. Myös tutkimus todensi kyseistä asiaa, sillä sen perusteella perinteisiä ja tutuksi koettuja toteutusmalleja pidettiin toimivina, käytännöllisinä ja ennen kaikkea käyttäjäystävällisinä.

Kuten Beaird (2010) mainitsi aiemmin, ajan myötä jotkut sommittelumalleista on koettu toimivammiksi kuin toiset. Siksi kyseisten mallien käyttö on yleistynyt ja ne ovat tulleet tutummiksi myös kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa esimerkiksi Mangon ja Noa Noa Henleyn verkkokauppojen ulkoasut oli toteutettu aiemmin mainitun yleisesti käytetyimmän sommittelumallin mukaan (ks. kuvio 2). Haastateltavat totesivat kyseisen mallin olevan perinteinen ja sellainen, mihin he ovat tottuneet. Heidän oli myös helppo lähteä liikkumaan verkkokaupassa eteenpäin, koska toimintojen sijoitus sommittelussa oli heille ennestään tuttu.

Sommittelumallin lisäksi visuaalisten elementtien oletusarvoiset piirteet nousivat esille tutkimuksessa, esimerkiksi ylätunnisteessa ja navigoinnissa. Ylätunnisteessa logon luonnollisena paikkana pidettiin vasenta yläkulmaa, kuten Beairdkin (2010) aiemmin totesi. Vastaavasti search-hakukenttä sijoitettaisiin oikeaan yläkulmaan, aivan kuten Lynch ja Horton (2008, 153) aiemmin kertoivat. Ylätunnisteessa myös tyhjän tilan tärkeys korostui tutkimuksessa: esimerkiksi Noa Noa Henleyn avarasta ylätunnisteesta pidettiin, kun taas Bubbleroomin runsaampi ylätunniste lytättiin. Myöskään ylätunnisteen alapuolella olevista mainoslauseista ei pidetty.

Navigoinnin käytännöllisimpänä paikkana pidettiin ylätunnisteen alapuolta, koska vasempaan reunaan sijoitettuna sen koettiin pienentävän kuva-aiheen tilaa ja luovan turhaa runsauden tunnetta ulkoasuun. Nämä huomiot nousivat aiemmin esiin myös Korpelan (2010, 48) sanoissa, joiden mukaan vasempaan reunaan sijoitettu navigointi pienentää yleensä sisältöpalstan leveyttä, minkä takia ylös sijoitettu navigointipalkki on toimivampi. Beairdin (2010) sanoja lainaten sisältö onkin verkkosivun katseenvangitsija, jonka perusteella käyttäjä useimmiten tekee päätöksen jatkaako hän sivujen

selailua vai ei. Jos sisältö on epäselvä, asemoitu huonosti tai pienikokoinen, käyttäjä useimmiten hylkää sivun muutamassa sekunnissa.

Kaikista edellä tehdyistä havainnoista huolimatta Juslén (2009, 161) ei turhaan painottanut, että vaikka käyttäjän täytyy löytää haluamansa asiat nopeasti, helposti ja mahdollisimman yksinkertaisella tavalla, sen täytyy tapahtua visuaalisilta elämyksistä tinkimättä. Tutkimus osoittikin, että tuttu ja turvallinen toteutus ei välttämättä ole se kaikista visuaalisesti houkuttelevin, vaan toisinaan vieraampi toteutus haastavammasta käytettävyydestä huolimatta saa käyttäjän viihtymään sivuilla pidempään. Tätä todensi tutkimuksessa Pull & Bearin verkkokauppa, jonka vaakamuotoinen sommittelumalli koettiin ennen kaikkea mielenkiintoiseksi, vaikka muutamalla haastattelutavalla olikin pieniä vaikeuksia lähteä liikkumaan sivulla eteenpäin. He jatkoivat kuitenkin sinnikkäästi verkkokaupan selaamista tästä seikasta huolimatta, koska ulkoasusta huokuva persoonallinen vaikutelma oli saanut heidän kiinnostuksensa heräämään.

Niinpä kuten Loiri ja Juholin (2002, 36) aiemmin mainitsivat, visuaalisten ärsykkeiden tarkoituksena on tarjota vastaanottajalle kokemuksia, ja saada tämä käymään verkkosivu yhä perusteellisemmin. Tutkimuksen mukaan sommittelun lisäksi persoonallista otetta ulkoasuun saatiin myös yksittäisillä elementeillä, jotka poikkesivat normeista visuaalisen suunnittelun ohjeistuksista. Esimerkiksi logon sijoittamista ylätunnisteen keskelle ei pidetty huonona asiana, vaan tällöin siihen kiinnitti ainoastaan enemmän huomiota. Sen sijaan tärkeämpää oli logon selkeä erottuminen muusta typografiasta.

Myös omaperäisempi fonttivalinta oli toimiva ratkaisu persoonallisuuden tavoittelussa. Tämän osoitti tutkimuksessa esimerkiksi Noa Noa Henleyn verkkokauppa, joka oli käyttänyt navigoinnissaan normaalista poikkeavaa fonttia. Lisäksi erikoisempi värien käyttö joko ulkoasun taustalla tai yksittäisessä värielementissä sai tutkimuksen perusteella aikaan omaleimaisuutta. Nämä voivat kuulostaa pieniltä ja itsestään selviltä asioilta, mutta niillä on kuitenkin suuri vaikutus kokonaisuuteen.

Sen sijaan videokuvan käyttö ajatuksena voi kuulostaa erikoiselta ja omintakeiselta, mutta tutkimuksen perusteella videokuva ei sovi verkkokauppakäyttöön. Kuten Put-

konenkin (2003, 141) totesi, liikkuvan kuvan täytyisi aina välittää katsojalleen jotain merkityksellistä sisältöä, sillä ilman tarkoitusta sen käytöstä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Tutkimus todensikin tätä argumenttia, sillä videokuvan käyttö koettiin lähinnä ärsyttäväksi. Erityisesti vihastusta aiheutti se, että se käynnistyi automaattisesti. Putkonen (2003, 152) olikin oikeassa myös sen suhteen, että käyttäjän täytyy heti alussa pystyä valitsemaan, haluaako hän käynnistää tai katsoa liikkuvaa kuvaa vai ei.

Puolestaan animoitua kuva-aihetta pidettiin toimivana ja nimenomaan mielenkiintoa lisäävänä tekijänä verrattuna staattiseen kuva-aiheeseen. Haastateltavien mukaan animaatio kertoi lisäinformaatiota verkkokaupan tuotetarjonnasta ilman, että tuotteita tarvitsi lähteä selailemaan. Animoidun kuva-aiheen kohdalla täytyy kuitenkin olla tarkkana, että jokainen kuva on samassa linjassa keskenään ja tukevat toinen toistaan. Mainittakoon myös se, että Nielsen ja Pernice (2010, 303; 316) olivat oikeassa sanoessaan, että onnistunut animaatio on lyhytkestoinen, tarpeeksi hidastempoinen, selkeä ja kontrolloitavissa. Tällöin katsoja pysyy kuvan mukana ja haluttu informaatio saavuttaa hänet.

Persoonallista vivahdetta ulkoasuun kannattaa ja pitää siis hakea, mutta hyvä maun rajoissa. Liika erikoisuus ei johda tutkimuksen perusteella käytännöllisiin lopputuloksiin, minkä osoitti esimerkiksi Love Culturen verkkokauppa. Ulkoasussa oli liikaa värejä, fontteja ja kuva-elementtejä, ilman minkäänlaista selkeää yhteyttä toisiinsa. Kuten Huovilakin (2006, 55) aikaisemmin totesi, jokaisen elementin valinnassa täytyy pitää mielessä lähetettävä viesti ja kysyä itseltään kahteen kertaan, onko elementin käyttö todella tarpeellista viestin tukemisen ja vahvistamisen kannalta vai ei.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni lopputuloksena koen löytäneeni vastauksen tutkimuskysymykseen, vaikka tutkimus ei suoranaisesti tuottanut täysin uutta ja erilaista tietoa tutkittavasta aiheesta, vaan se enemmänkin todensi jo olemassa olevaa teoriapohjaa. En siltikään pidä aihevalintaani turhana, koska tutkimustulosten perusteella tein myös sellaisia yksittäisiä havaintoja, joita ei tietopohjassa esiintynyt. Sanoisinkin, että opinnäyte-

työni tuloksena syntyi tiivistetty pikaopas visuaalisesti houkuttelevan verkkokaupan rakentamiselle. Siinä yhdistyy huolella koottu tietopohja, jota todentaa ja tukee tekemäni tutkimus sekä siitä saadut tulokset. Toivonkin ja uskon, että lopputuloksesta on hyötyä toimeksiantajalle ja erityisesti alan pk-yrityksille, joilla ei välttämättä ole aikaa lähteä kahlaamaan läpi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja miettimään, mikä toimii käytännössä ja mikä ei.

Mielestäni tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää jollain lailla yleispätevinä, koska ne mukailivat suurilta osin jo olemassa olevaa teoriatietoa aiheesta. Tämä täytyy tehdä kuitenkin pienellä varauksella ja muutama yksityiskohta huomioon ottaen, joista ensimmäinen liittyy havaintoyksiköiden määrään. Tutkimushan toteutettiin ainoastaan viittä henkilöä haastatteleamalla, mikä voi kuulostaa pieneltä määrältä yleistysten tekemiseen. Onkin hyvä muistuttaa toistamiseen, että kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla laatu voi korvata määrän (Kananen 2008, 34). Mielestäni saturaa-tion täyttymiseen tämän tutkimuksen kohdalla riittikin viisi havaintoyksikköä, koska heidän perusteella pystyin jo tekemään johtopäätöksiä tutkimusongelmaan liittyen.

Toinen yleistämiseen vaikuttava asia on tutkimuksen kohderyhmän rajaaminen naiskuluttajiin. Jos Eisemanin (2006, 72) ja Nielsenin sekä Pernicen (2010, 197) aikaisemmin mainitsemiin sanoihin on uskomisen, etenkin värien ja kuvien osalta naiskuluttajien mieltymyksissä on eroa suhteessa mieskuluttajien mieltymyksiin. Niinpä tutkimustuloksia etenkin väri- ja kuvaelementtien osalta voi mielestäni ainoastaan hyödyntää sanatarkasti naiskuluttajille suunnattujen verkkokauppojen visuaalisessa suunnittelussa.

Mielestäni tutkimus osoitti myös kvalitatiivisen tutkimusotteen olevan onnistunut valinta tutkimusaiheen liittyessä visuaalisen suunnitteluun verkossa. Kuten tutkimuskin todisti, verkkosivujen sisältö voi päivittyä ja muuttua jopa saman päivän aikana. Kvalitatiivinen tutkimusote mahdollisti välittömän reagoimisen tähän muutokseen, minkä seurauksena myös tutkimustulokset pystyttiin säilyttämään mahdollisimman luotettavina. Tämä olisi ollut luultavasti mahdotonta, jos käytössä olisi ollut kvantitatiivinen tutkimusote. Lisäksi haastattelujen yhteydessä huomasin lisäkysymysten tärkeyden, kun puhutaan saadun tutkimusaineiston sisällöllisestä laajuudesta. Tämänkin asian mahdollisti ainoastaan kvalitatiivisen tutkimusotteen käyttö.

Jokaisessa tutkimuksessa on tärkeää pohtia myös luotettavuuden ja laadun toteutusta. Pyrinkin huomioimaan opinnäytetyössäni mahdollisimman hyvin molempia edellä mainittuja seikkoja jokaisessa työvaiheessa. Huolellinen pohjatyö tietopohjassa auttoi tutkimuksen toteuttamista ja etenkin mahdollisimman monipuolisen ja kattavan haastattelurungon suunnittelemista sekä toteuttamista. Lisäksi pyrin edistämään parhaaseen mahdolliseen tutkimustulokseen pääsyä testihenkilön käytöllä ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja. Testihenkilön avulla pystyin tekemään vielä pieniä hienosäätöjä suunnittelemaani haastattelurunkoon ja harjoittelemaan haastattelua, sillä olinhan ensikertalainen. Varsinaisessa haastattelutilanteessa pyrin parantamaan tutkimuksen luotettavuutta esimerkiksi käyttämällä sellaisia kysymyksiä, jotka eivät johdattelisi vastaajaa mihinkään tiettyyn suuntaan.

Pidin luotettavuutta ja laatua silmällä myös haastatteluiden yhteydessä. Ensinnäkin toteutin haastattelut mahdollisimman lyhyellä aikavälillä toisistaan ja litteroin ne parin päivän kuluessa haastatteluiden jälkeen. Lisäksi analysoin saadun tutkimusaineiston seuraavan kahden viikon aikana, jolloin haastattelut olivat vielä tuoreena mielessä. Myös varsinaisen tutkimusraporttiin pyrin kirjaamaan ylös perusteluineen jokaisen työssäni tekemän valinnan ja työvaiheen, jolloin tutkimuksesta olisi tarvittaessa mahdollista tehdä toisinto saman kaavan mukaan.

Opinnäytetyössäni haastavimmaksi asiaksi osoittautui aikataulussa pysyminen, sillä työn valmistuminen venyi peräti 11 kuukautta yli suunnitellun palautuspäivän. Tämä selkeä aikataulusta jääminen on seuraus useasta eri tekijästä, joista ensimmäisenä mainittakoon uusi työpaikkani tammikuussa 2012. Uudessa työssäni työtuntimääräni tuplaantui, jolloin aikaa jäi vähemmän opinnäytetyön tekemiselle. Toinen aikataulun venymiseen vaikuttanut tekijä liittyi puolestaan opinnäytetyöni toimeksiantajaan, jolla ei ollut mitään ehdotonta takarajaa tutkimustulosten luovutusajankohdasta. Koska painetta opinnäytetyön valmistumiselle tiettyyn päivämäärään mennessä ei ollut, oli aikataulusta lipsuminenkin niin sanotusti helpompaa.

Kolmantena minut yllätti valitsemani tutkimusaiheen laajuus, joka opinnäytetyöprosessin aikana osoittautui huomattavasti kuvittelemaani suuremmaksi. Tietopohjaa kirjoittaessani mietin muutamaan kertaan, että olenkohan liian ison asian äärellä ja miten tulen siitä selviämään. Tiedonkeruu ja raportointi etenivätkin odotettua hi-

taammin, koska uutta materiaalia löytyi koko ajan lisää ja luettavaa riitti. Osittain tämän huomion seurauksena lähinkin tietoisesti kokoamaan tietopohjaa ensin suomenkielisiä lähteitä hyödyntäen, jotta kokonaiskuva aihealueen suhteen alkaisi selkiintyä. Vasta tämän jälkeen aloin perehtyä ulkomaankielisiin lähteisiin ja täydentämään tietopohjaani niiden avulla. Niinpä opinnäytetyössäni suomenkieliset lähteet luovat tietoperustalle ikään kuin selkärangan ja englanninkieliset lähteet toimivat lisäinfonantajina.

Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen että aiheen laajuudesta huolimatta en lannistunut missään vaiheessa, vaan jaksoin työstää opinnäytetyötäni eteenpäin. Tämä pitkäjänteinen ja etenkin itsenäinen aherrus tuotti lopulta tulosta, sillä koen saaneeni kattavan ja ennen kaikkea asiaankuuluvan tietopohjan tutkimukseni taustaksi. Siitä huomaa, että aiheeseen on todella perehdytty. Vaikka aikataulutuksen palautuksen suhteen siis venyi, en koe sillä olevan merkittävää vaikutusta saatuihin tutkimustuloksiin, koska varsinainen tutkimus ja tutkimustulosten analysointi suoritettiin intensiivisesti yhden kuukauden sisällä. Toisin sanoen loput ajasta opinnäytetyön teossa kului kaikkiin muihin opinnäytetyöprosessin vaiheisiin.

Ei olisikaan yhtään huono idea, jos jokaista visuaalisen suunnittelun elementtiä tutkittaisiin omana tutkimusongelmanaan. Etenkin väri- ja kuvaelementtejä olisi antoisaa tarkastella enemmän, koska ne olivat tämän tutkimuksen perusteella merkittävimmät ulkoasun elementeistä, joihin käyttäjä reagoi ja kiinnittää huomionsa. Kuvien kohdalla tutkimuksen voisi laajentaa etusivun kuva-aiheesta myös tuotekuviiin, joilla on varmasti huomattava vaikutus tuotteen ostopäätöksen osalta.

Kaiken kaikkiaan oppimisprosessina opinnäytetyöstä jäi minulle hyvä tunne, vaikka sen valmistuminen kesti selkeästi suunniteltua kauemmin eikä vastoinkäymisiltäkään päästy välttymään. Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan minulle antoisaa kokemus, jonka aikana opin paljon uutta käsiteltävästä aiheesta sekä kehityin niin tiedonhakijana kuin myös tutkimuksentekijänä. Vaikka käsittelin tutkimuksessani visuaalista suunnittelua verkossa, sain siitä huomattavaa hyötyä myös käytännön työtehtäviini kivijalkaliikkeen visualistina. Nyt en ainoastaan tee asioita työssäni, vaan ajattelen, miten teen ne ja miksi. Tästä on hyvä jatkaa kohti uusia haasteita.

LÄHTEET

Beaird, J. 2010. The Principles of Beautiful Web Design. Verkkojulkaisu. Viitattu 10.9.2012.

<http://library.books24x7.com.ezproxy.jamk.fi:2048/toc.aspx?bookid=41315>. Nelli-portaali. Books24x7.

Eiseman, L. 2006. Color: messages and meanings: a Pantone color resource. Gloucester (MA): Hand Books Press.

Ford, R. & Wiedemann, J. 2008. Guidelines for online success. Köln: Taschen.

Golombisky, K. & Hagen, R. 2010. White space is not your enemy: a beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design. Burlington (MA): Eisevier Inc.

Hatva, A. 2003a. Ilmaisua ja toimintaa. Teoksessa Verkkografiikka. Toim. A. Hatva. Helsinki: Edita.

Hatva, A. 2003b. Käyttäjän ehdoilla. Teoksessa Verkkografiikka. Toim. A. Hatva. Helsinki: Edita.

Hatva, A. 2003c. Väriä harkiten. Teoksessa Verkkografiikka. Toim. A. Hatva. Helsinki: Edita.

Hatva, A. 2003d. Kuvasuunnittelu verkossa. Teoksessa Verkkografiikka. Toim. A. Hatva. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Tammi.

Huovila, T. 2006. "Look": visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Itella. 2009. Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen. Verkkokauppatutkimus. Viitattu. 24.9.2012.
http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. tark. ja laaj. p. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Net: verkkoviestinnän käsikirja. 2. p. Helsinki: Inforviestintä.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keränen, V. Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo.

Korpela J. K. 2010. Verkkajulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Laine, K. 2010. Internet-sivujen visuaalisuus. Viitattu 2.4.2012.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23626/Laine_Katja.pdf?sequence=1. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä: kaikki, mitä sinun tulee tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle kuin ikinä haluat. Pirkkala: Netera Consulting.

Loiri, P. & Juholin, E. 2002. Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. p., uud. p. Helsinki: Inforviestintä.

Lynch, P. & Horton, S. 2008. Web style guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites. 3. p., uud. p. New Haven: Yale University.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: Edita.

Nielsen, J. & Pernice, K. 2010. Eyetracking Web usability. Berkeley: New Riders.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Putkonen, V. 2003. Liikkuva kuva verkossa. Teoksessa Verkkografiikka. Toim. A. Hatva. Helsinki: Edita.

Roponen, S. Elokuu 2010. Verkkokauppa elää voimakasta murrosta. Viitattu 15.3.2011. <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14580>.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3. p., uud. p. Helsinki: Edita.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Stone, T. L., Adams, S. & Morioka, N. 2006. Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design. Gloucester, MA : Rockport Publishers

Suomen virallinen tilasto. 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkajulkaisu. Viitattu 25.9.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html. Tilastokeskus, Tilastot, Tiede, teknologia ja yhteiskunta, Tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleisty, 5. Verkkokauppa.

Suomen virallinen tilasto. 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkojulkaisu. Viitattu 25.9.2012.http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_018_fi.html. Liitetaulukko 18. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä.

Tahvonen, J. 2003. Verkojulkaisun typografia. Teoksessa Verkkografiikka. Toim. A. Hatva. Helsinki: Edita.

TNS-Gallup. 2010. Verkkokauppa elää voimakasta murrosta. Viitattu 24.9.2012. <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14580>.

TNS-Gallup. 2011. Verko-ostaminen lisääntyy kohisten. Viitattu 24.9.2012. <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14715>.

TNS-Gallup. 2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Viitattu 24.9.2012. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320>.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.

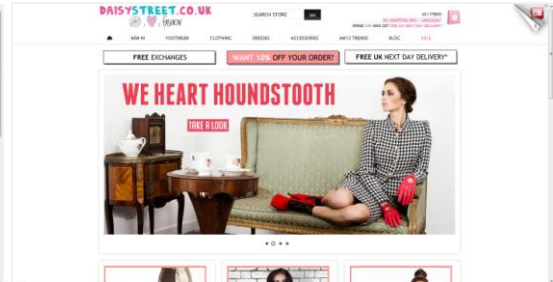
Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

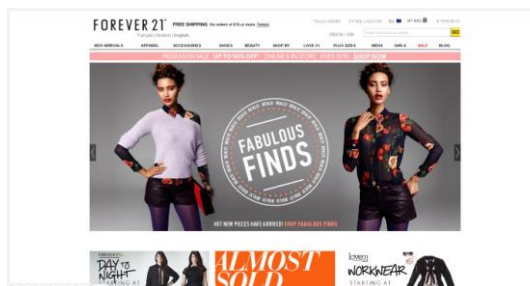
Liite 1. Pelkistetyt ulkoasu-esimerkit



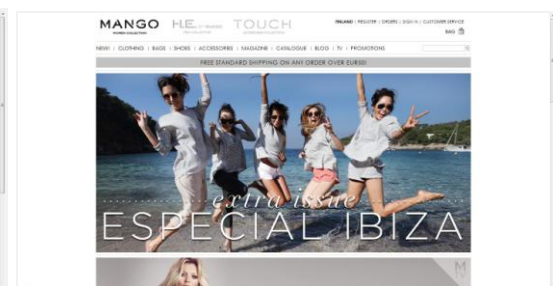
Asos (www.asos.com)



Daisy Street (www.daisystreet.co.uk)



Forever 21 (www.forever21.com)



Mango (<http://shop.mango.com>)



Missguided (www.missguided.co.uk)



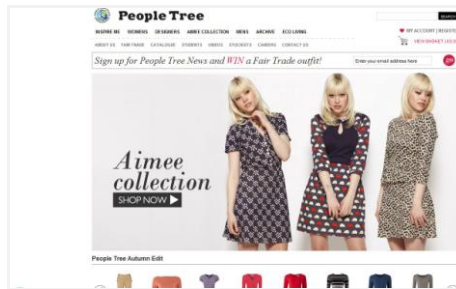
New Look (www.newlook.com)



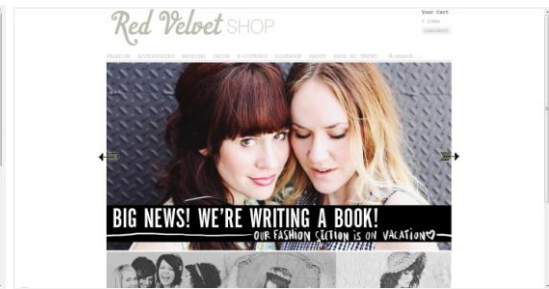
Own The Runway (www.owntherunway.com)



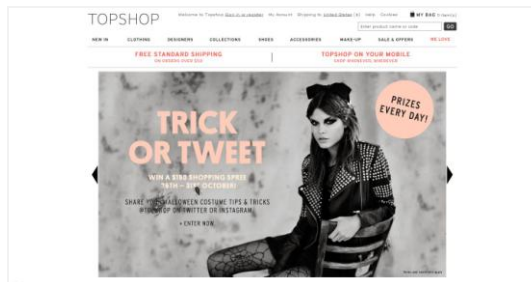
Quiz Clothing (www.quizclothing.co.uk)



People Tree (www.peopletree.co.uk)



Red Velvet Shop (<http://shopredvelvet.com>)



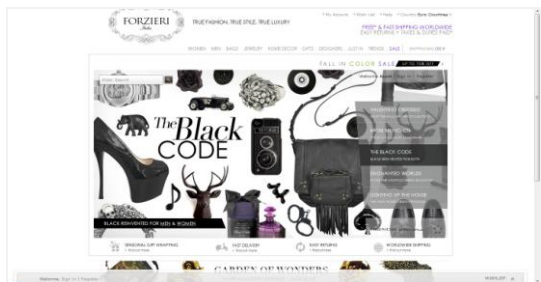
Top Shop (www.topshop.com)



Shopflick (www.shopflick.com)



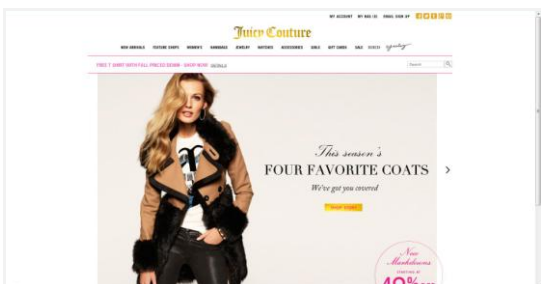
Roxy (www.roxy-uk.co.uk)



Forzieri (www.eu.forzieri.com)



Fenn Wright Manson (www.fennwrightmanson.com)



Juicy Couture (www.juicycouture.com)



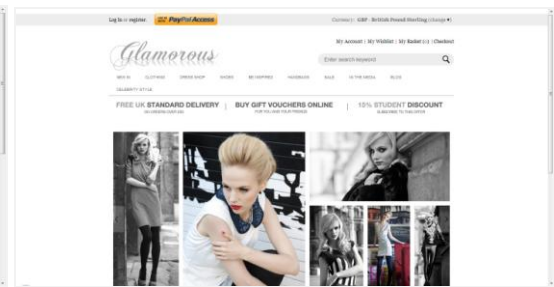
Urban Outfitters (www.urbanoutfitters.co.uk)



Oh My Love (www.ohmylove.co.uk)



AX Paris (www.axparis.co.uk)



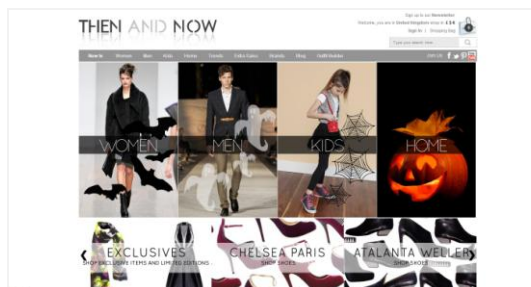
Glamorous (<http://glamorousuk.com>)



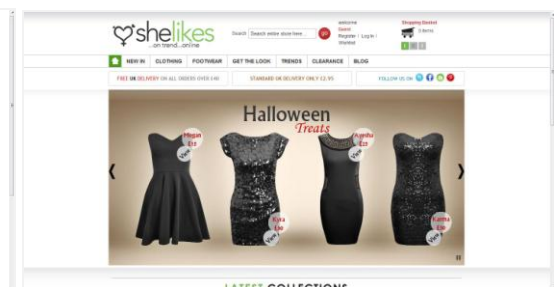
In Love With Fashion (<http://inlovewithfashion.com>)



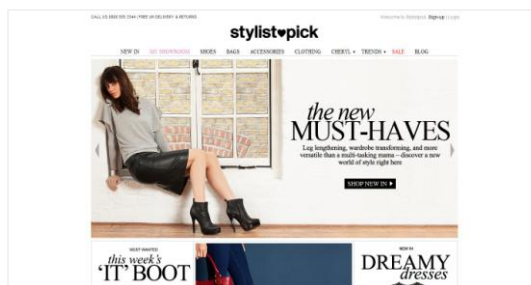
JOY (www.joythestore.com)



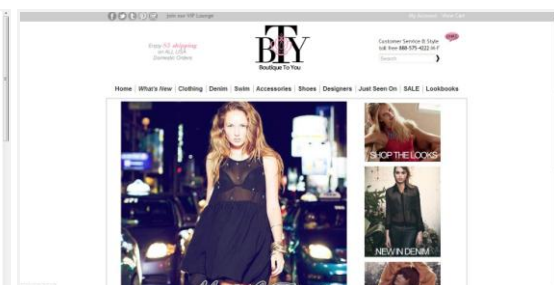
THEN AND NOW (www.thenandnowshop.com)



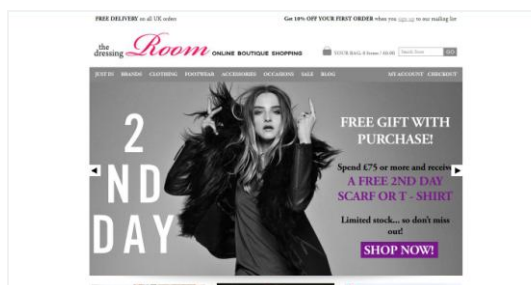
Shelikes (www.shelikes.com)



Stylistpick (www.stylistpick.com)



Boutique To You (www.boutiquetoyou.com)



The Dressing Room (www.the-dressingroom.com)

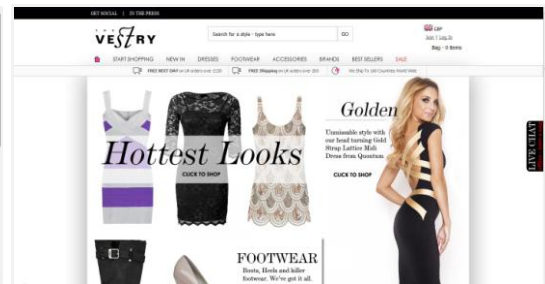


Style369 (www.style369.com)

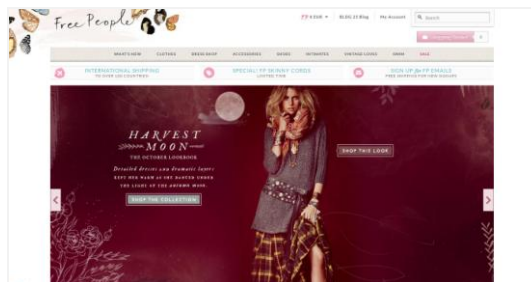
Liite 2. Yksityiskohtaisemmat ulkoasu-esimerkit



Bubbleroom (www.bubbleroom.fi)



The Vestry (www.vestryonline.com)



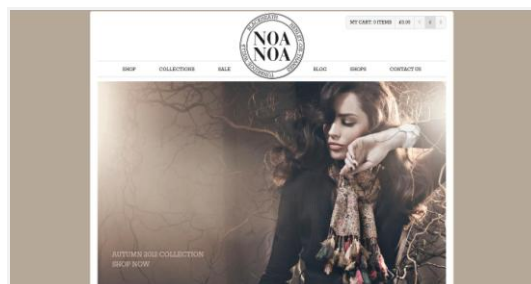
Free People (www.freepeople.com)



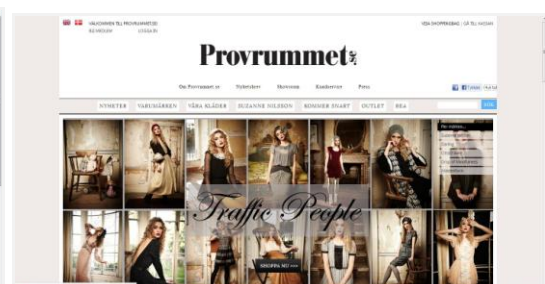
Love Couture (www.loveculture.com)

Miss Selfridge (www.missselfridge.com)

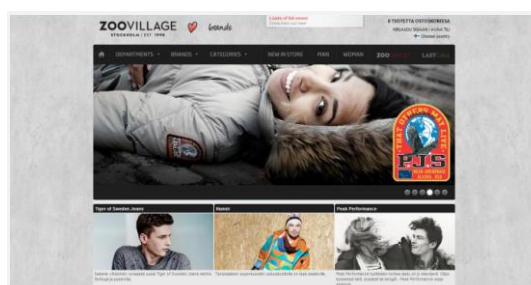
Polkashop (www.polkashop.fi)



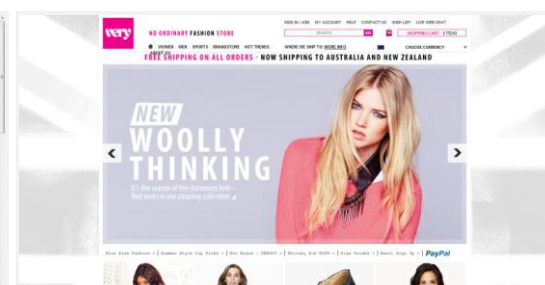
Noa Noa Henley (www.noanoahenley.com)



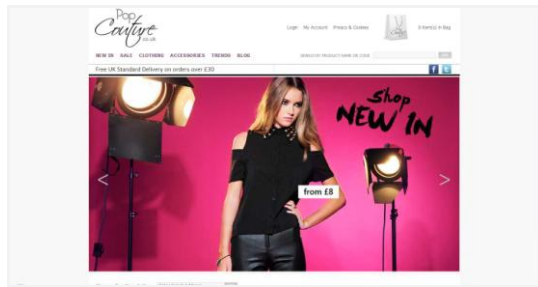
Provrummet (www.provrummet.se)



Zoovillage (www.zoovillage.com)



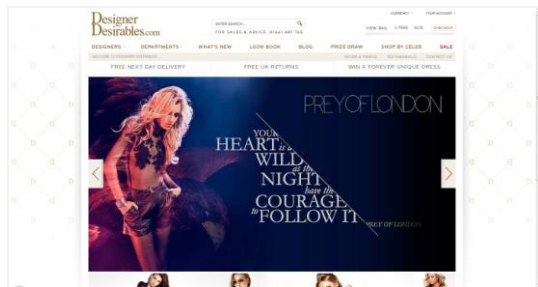
Very (www.very.co.uk)



Pop Couture (www.popcouture.co.uk)



Bibico (www.bibico.co.uk)



The Dressing Room (www.the-dressingroom.com)

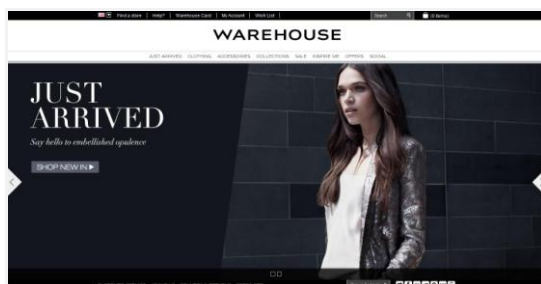


Poetrie (www.poetrie.com)

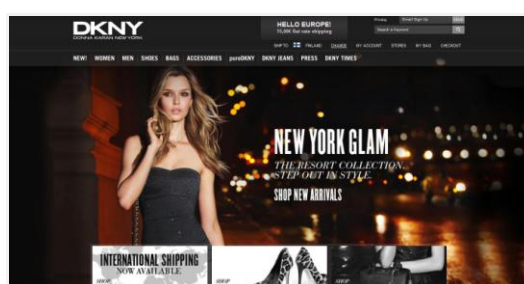


Kookai (www.kookai.co.uk)

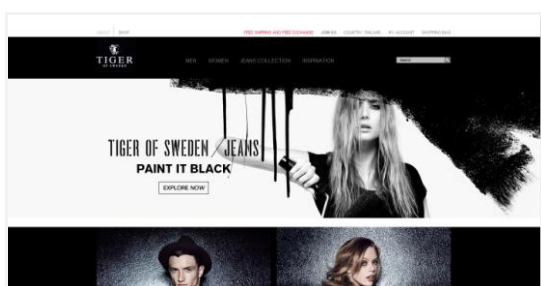
Liite 3. Tummat ulkoasu-esimerkit



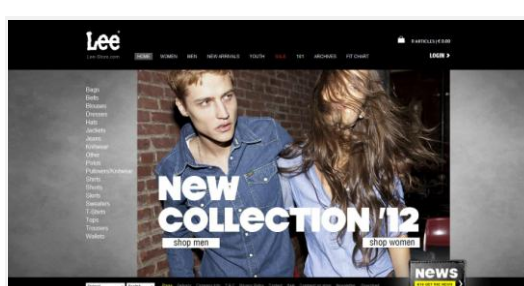
Warehouse (www.warehouse.co.uk)



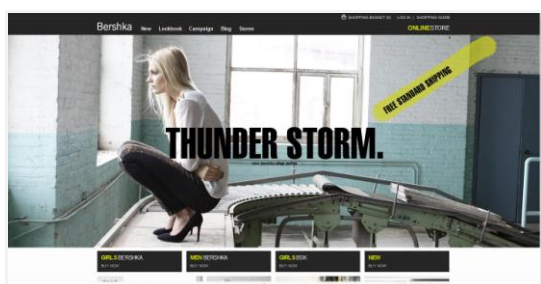
DKNY (www.dkny.com)



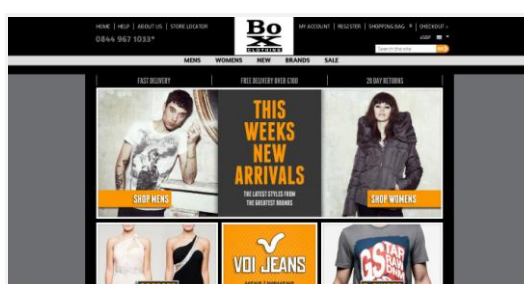
Tiger of Sweden (<http://shop.tigerofsweden.com>)



Lee (www.lee-store.com)



Bershka (www.bershka.com)



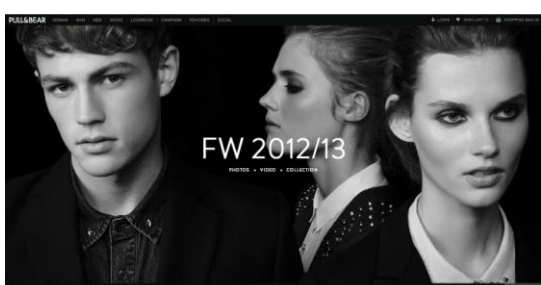
Box Clothing (www.box-clothing.co.uk)



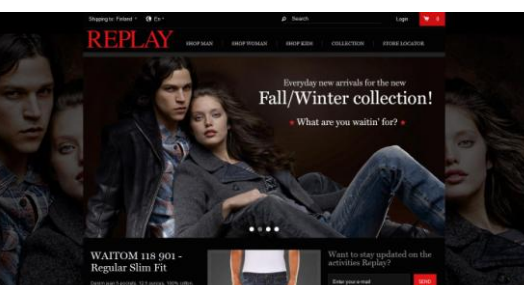
Alexander Wang (www.alexanderwang.com)



FunkyJunk (www.funkyjunk.fi)

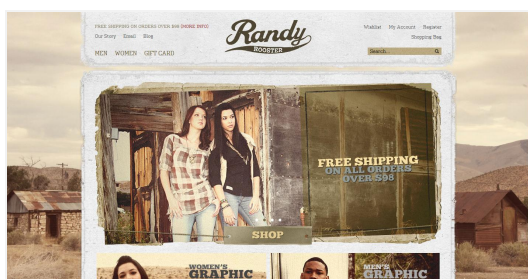


Pull & Bear (www.pullandbear.com)



Replay (<http://shop.replay.it>)

Liite 4. Omaperäiset ulkoasu-esimerkit



Randy Rooster (<http://randyrooster.com>)



OneHorseShy (www.onehorseshy.com)



Top Vintage (<http://topvintage.nl/en>)



Heartbreaker (<http://heartbreakerfashion.com>)



Twelve Saturdays (www.twelvesaturdays.com)



GOOD AS GOLD (www.goodasgold.co.nz)



Love Miss Daisy (www.lovemissdaisy.com)



Spiritstore (www.spiritstoreshop.fi)

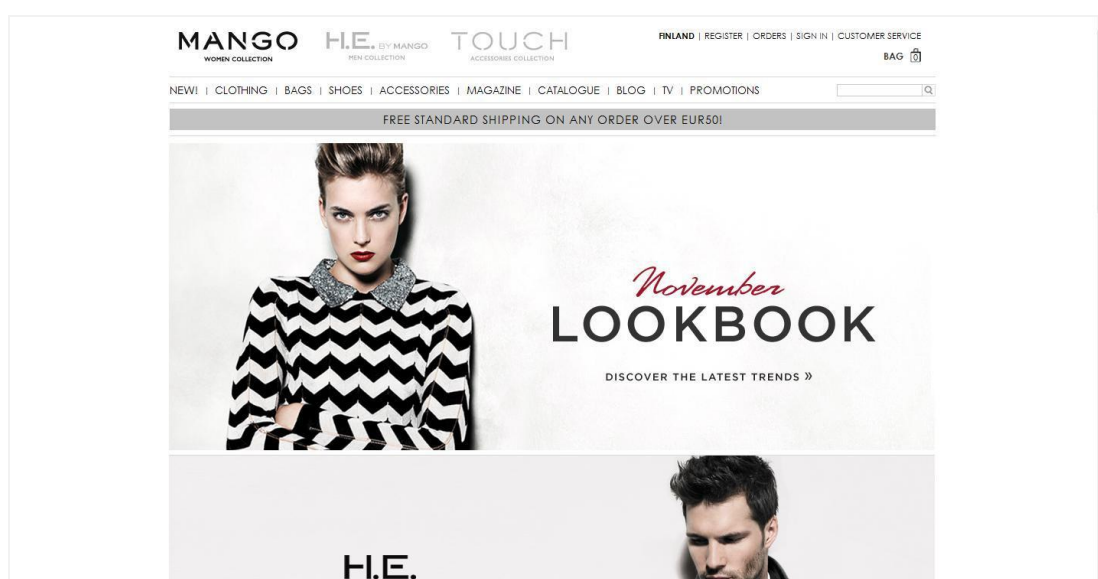


Seasalt Cornwall (www.seasaltcornwall.co.uk)

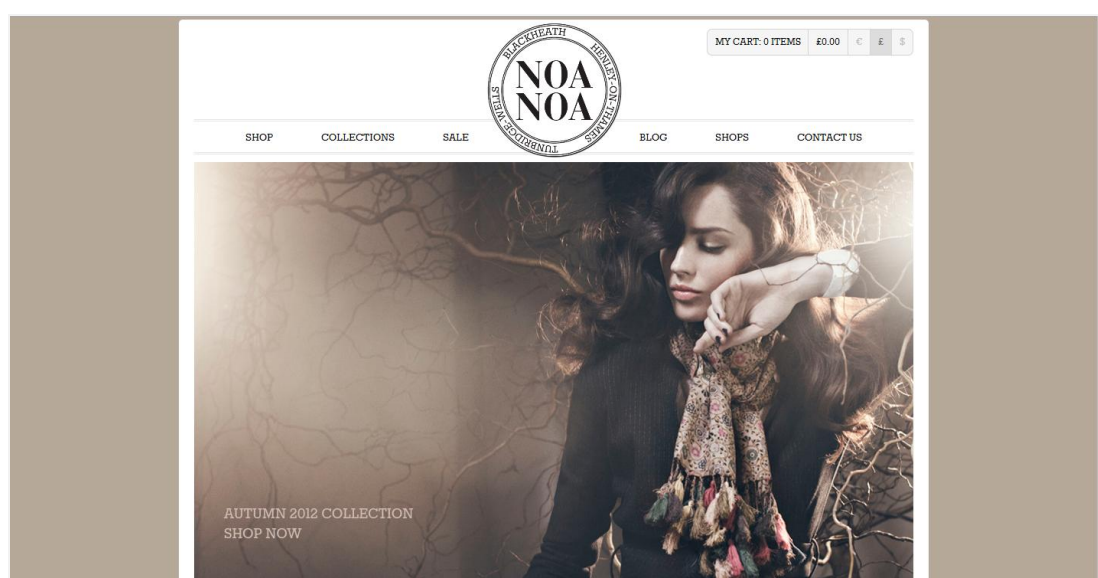


Dripping in Fat (www.drippinginfat.com)

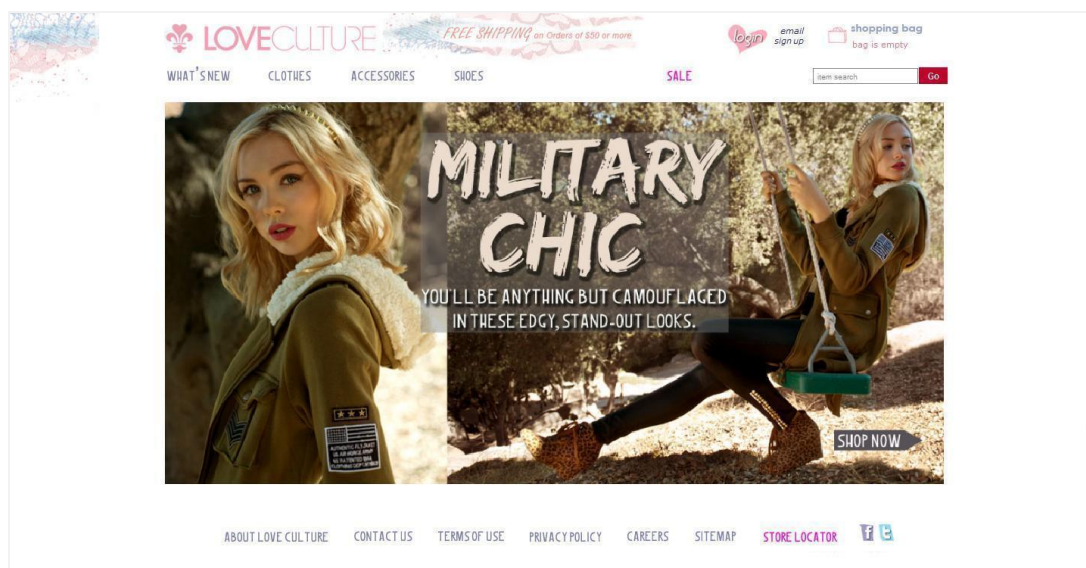
Liite 5. Verkkokaupat haastatteluiden pohjaksi



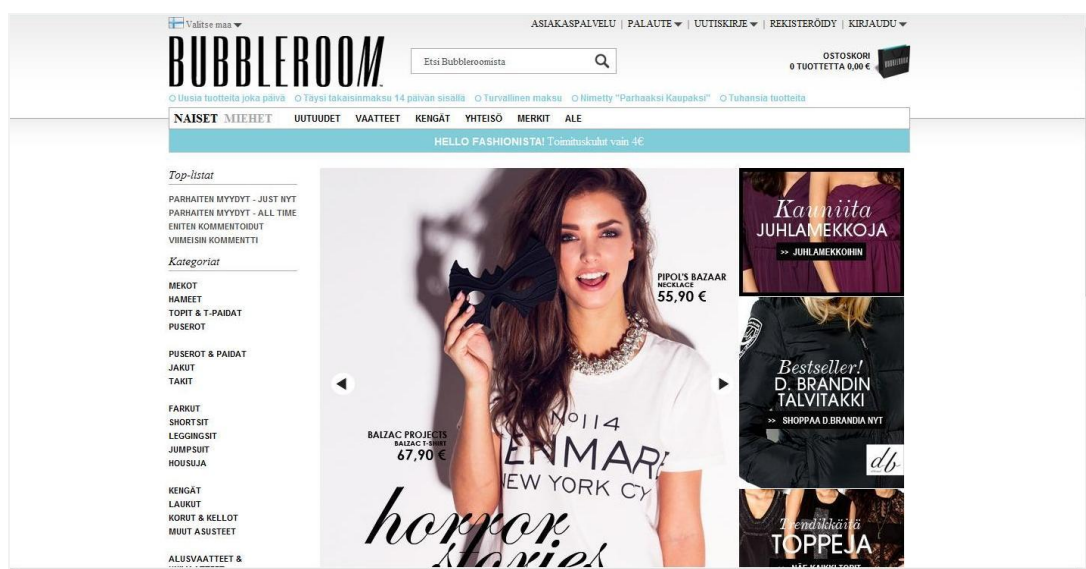
Mango (<http://shop.mango.com>)



Noa Noa Henley (www.noanoahenley.com)



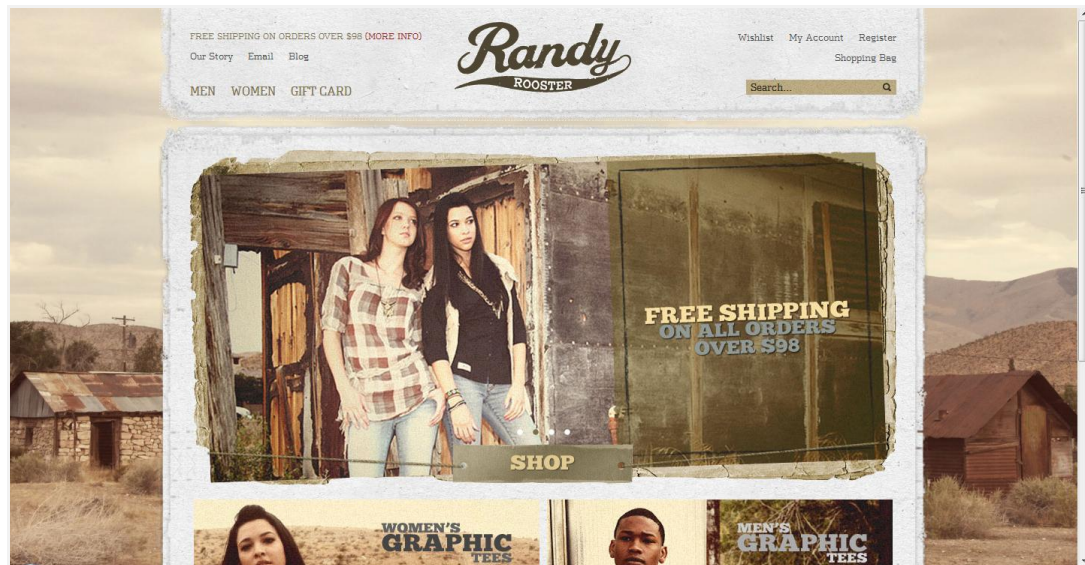
Love Couture (www.loveculture.com)



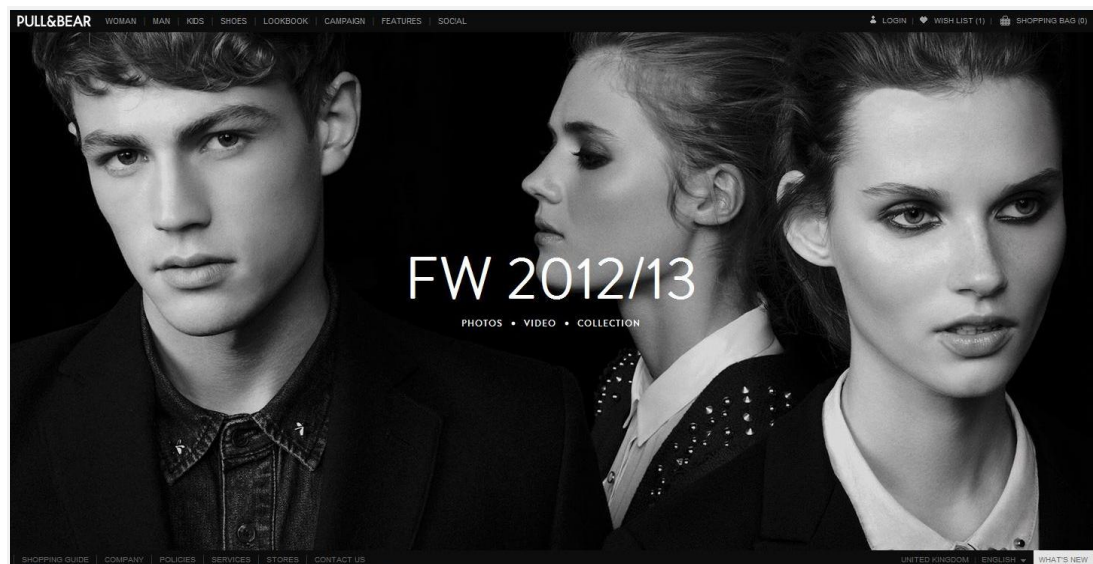
Bubbleroom (www.bubbleroom.fi)



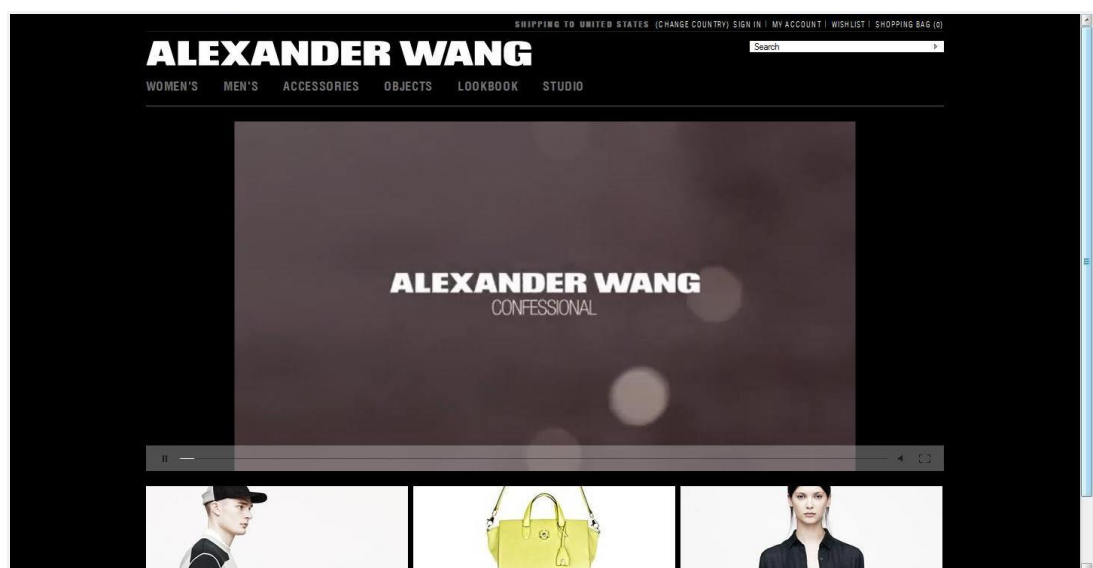
Seasalt Cornwall (www.seasaltcornwall.co.uk)



Randy Rooster (<http://randyrooster.com>)



Pull & Bear (www.pullandbear.com)



Alexander Wang (www.alexanderwang.com)

Liite 6. Haastattelurunko

Haastattelun esipuhe:

Tämä haastattelu liittyy Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön, jossa tutkitaan vaatetusalan verkkokauppojen visuaalisia toteutuksia, houkuttelevuutta ja toimivuutta. Tutkimus tehdään nimettömänä ja sen tulokset julkaistaan Nelli Nissisen opinnäytetyössä. Tehtävänäsi on tarkastella sinulle annettujen verkkokauppojen visuaalista ilmettä ja vastata samalla sinulle esitettyihin kysymyksiin.

Haastattelun pohjana olevat verkkokaupat:

1. Mango (<http://shop.mango.com>)
2. Noa Noa Henley (www.noanoahenley.com)
3. Love Culture (www.loveculture.com)
4. Bubbleroom (www.bubbleroom.fi)
5. Seasalt Cornwall (www.seasaltcornwall.co.uk)
6. Randy Rooster (<http://randyrooster.com>)
7. Pull & Bear (www.pullandbear.com)
8. Alexander Wang (www.alexanderwang.com)

TAUSTAKYSYMYKSET:

- Minkä ikäinen olet?
- Kuinka usein käytät verkkokauppoja?

ALOITUS:

- Mitä näet: mitä ajatuksia ja tunteita sinulle herää? Ajattele ääneen.
- Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiosi? Miksi?
- Onko verkkosivulla jotakin joukkoon kuulumatonta?
- Jatkaisitko ulkoasun perusteella verkkokaupan selailua?

Osa-alue 1. VÄRIT

- Välittävät mielikuvat, tunnelma, tunteet
- Värimaailma, värirunsaus, väriharmonisuus
- Taustaväri/-kuva

Osa-alue 2. SOMMITTELU

- Rakenteen hahmottaminen: sivutila, logo, ylätunniste, navigointi, sisältö, alätunniste ja tyhjä tila
- Rytmi, dynamiikka, tasapaino, jännite

Osa-alue 3. KUVAT

- Välittyvät mielikuvat, tunnelma, tuntemukset
- Asiaankuuluvuus, houkuttelevuus, kiinnostavuus
- Värimaailma, värirunsaus, väriharmonisuus
- Tyyli, muotokieli, koko, rajaus

Osa-alue 4. TYPOGRAFIA:

- Välittyvät mielikuvat
- Katseenvangitsija
- Luettavuus, selkeys
- Fonttivalinta, -väri ja -koko
- Tekstin tehokeinot

Osa-alue 5. NAVIGOINTI:

- Löydettävyys, paikka
- Tunnistettavuus, selkeys
- Tehokeinot
- Loogisuus, hierarkiatasot

Osa-alue 6. LIIKKUVA KUVA JA ÄÄNI:

- Käytännöllisyys
- Hallittavuus
- Animoitu kuva-aihe, videokuva

LOPUKSI

- Mikä verkkokaupoista oli visuaalisesti onnistunein? Miksi?
- Mikä verkkokaupoista oli visuaalisesti epäonnistunein? Miksi?